



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**TESIS DE GRADO**

**TEMA:**

**“Plan de Marketing para la venta de primas de seguros, en el  
ramo vehículo, en la empresa Acosaustro S.A. en la ciudad  
de Machala”**

**AUTOR:**

**Paz Vivanco, Hilda Amarilis**

**Trabajo de Titulación**

**Previo a la Obtención del Título de:**

**INGENIERO EN MARKETING**

**TUTOR:**

**Ing. Jaime Moisés Samaniego López, MBA**

**Guayaquil, Ecuador**

**2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Hilda Amarilis Paz Vivanco**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

**TUTOR**

---

**Ing. Jaime Moisés Samaniego López, MBA**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Lcda. Torres Fuentes, Patricia**

**Guayaquil, 15 de Marzo del 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Hilda Amarilis Paz Vivanco**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación "**Plan de Marketing para la venta de primas de seguros, en el Ramo Vehículo, en la empresa Acosaastro S.A. en la ciudad de Machala**" ha sido desarrollado 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.

**AUTOR:**

---

**Hilda Amarilis Paz Vivanco**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

### **AUTORIZACION**

Yo, **Hilda Amarilis Paz Vivanco**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de Marketing para la venta de primas de seguros, en el Ramo Vehículo, en la empresa Acosaustro S.A. en la ciudad de Machala**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 15 de Marzo del 2016**

**AUTOR:**

---

**Hilda Amarilis Paz Vivanco**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios, por haberme bendecido y permitido culminar mis estudios universitarios, dándome sabiduría, paciencia y perseverancia.

A mi familia, mis padres y a mi esposo, quienes con su confianza, amor, apoyo y experiencias, me ayudan a dirigirme en el camino del éxito. A ellos les debo todo lo que soy, mis logros conseguidos y mis futuros triunfos.

A Acosaustro S.A., por haber confiado en mí y por abrirme las puertas de su compañía para realizar la presente tesis, brindándome su apoyo incondicional, a todo el personal administrativo y operativo que siempre estuvo predispuesto a ayudarme.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por haberme enriquecido con sus conocimientos; a mi profesor Ing. Edgar Arturo Veintimilla Sánchez, a quien admiro por su inteligencia, capacidad y métodos de enseñanza; y a mi director de tesis, Máster Jaime Samaniego, quien me guiará profesionalmente para culminar mi proyecto.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a Dios, quien siempre me ha bendecido infinitamente, mi protector, permitiéndome hoy alcanzar una de mis metas.

A mis queridos padres, Máster Carlos Paz Villavicencio y Lic. Hilda Vivanco Vivanco, porque son el pilar fundamental en mi vida, que con su infinito amor, paciencia, confianza, y su esfuerzo por brindarme un estudio de calidad, gracias por estar siempre a mi lado.

A mi amada familia, mi esposo Tec. Harrickson Franco Tinitana quien es el amigo, confidente y la mejor compañía que Dios me pudo haber dado, y a mi adorada hija Amy Sarelise, el motorcito de mi corazón que me llena de fuerzas para día a día salir adelante.

## ÍNDICE

Resumen.....	XIV
CAPÍTULO 1.....	15
1. Aspectos Generales.....	16
1.1. Introducción.....	16
1.2. Problemática.....	16
1.3. Justificación.....	17
1.4. Objetivos.....	18
1.4.1. Objetivo General.....	18
1.4.2. Objetivo Específico.....	18
1.5. Contextualización.....	19
1.6. Resultados Esperados.....	19
CAPÍTULO 2.....	20
2.1. La Empresa.....	21
2.1.1. Filosofía Empresarial.....	22
2.1.1.1. Misión.....	22
2.1.1.2. Visión.....	23
2.1.1.3. Valores.....	23
2.1.2. Organigrama Estructural y funciones.....	23
2.1.3. Cartera de productos.....	24
2.1. Análisis de Macroentorno.....	25
2.1.1. Entorno Político – Legal.....	26
2.1.2. Entorno Económico.....	27
2.1.3. Entorno Socio – Cultural.....	27
2.1.4. Entorno Tecnológico.....	28
2.1.5. Análisis P.E.S.T.A.....	28
2.2. Análisis del Microentorno.....	31
2.2.1. Cinco Fuerzas de Porter.....	31
2.2.2. Análisis de la cadena de valor.....	34
2.2.3. Conclusiones del microentorno.....	38
2.3. Análisis Estratégico Situacional.....	39
2.3.1. Ciclo de vida del producto.....	39

2.3.2	Participación de mercado .....	41
2.3.3	Análisis F.O.D.A. ....	42
2.3.4	Análisis EFE – EFI y McKinsey. ....	43
2.4	Conclusiones del Capítulo .....	48
<b>CAPÍTULO 3</b>	.....	<b>49</b>
<b>3</b>	<b>Investigación de Mercado .....</b>	<b>50</b>
3.1	Objetivos.....	51
3.1.1	Objetivo General. ....	51
3.1.2	Objetivos Específicos. ....	51
3.2	Diseño investigativo.....	51
3.2.1	Tipo de investigación.....	52
3.2.2	Fuentes de información.....	52
3.2.3	Tipos de Datos. ....	53
3.2.4	Herramientas investigativas. ....	53
3.3	Target de aplicación .....	54
3.3.1	Definición de la población.....	54
3.3.2	Definición de la muestra y tipo de muestreo.....	54
3.3.3	Perfil de aplicación. ....	56
3.4	Modelo de encuesta. ....	56
3.5	Resultados relevantes .....	59
3.6	Conclusiones de la investigación.....	72
<b>CAPÍTULO 4</b>	.....	<b>73</b>
<b>4. PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX</b>	.....	<b>74</b>
4.1	Objetivos.....	74
4.2	Segmentación.....	74
4.2.1	Macrosegmentación.....	76
4.2.2	Estrategia de segmentación. ....	78
4.2.3	Microsegmentación. ....	78
4.3	Posicionamiento .....	79
4.3.1	Posicionamiento publicitario: eslogan.....	79
4.4	Análisis de proceso de compra.....	79
4.4.1	Matriz roles y motivos.....	84
4.4.2	Matriz FCB .....	84
4.5	Análisis de Competencia .....	85



4.5.1	Matriz de perfil competitivo.....	86
4.6	Estrategias.....	87
4.6.1	Estrategia Básica de Porter.....	87
4.6.2	Estrategia competitiva.....	88
4.6.3	Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.....	89
4.6.4	Estrategias de fidelización.....	90
4.6.5	Estrategias de marca.....	92
4.7	Marketing Mix.....	93
4.7.1	Producto.....	93
4.7.2	Precio.....	94
4.7.3	Plaza.....	95
4.7.4	Promoción.....	98
CAPÍTULO 5.....		100
5	Análisis Financiero.....	101
5.1	Detalle de Ingresos.....	101
5.1.1	Proyección anual de la demanda.....	102
5.1.2	Proyección mensual de ingresos.....	107
5.2	Detalle de egresos.....	108
5.2.1	Detalle de costos.....	108
5.2.2	Detalle de gastos (administrativos, operativos, Mkt y ventas).....	108
5.2.3	Detalle de inversión, amortización y gastos financieros.....	110
5.3	Flujo de caja mensual.....	111
5.4	Estado de resultados proyectado a cinco años (para aquellos que tengan inversión inicial).....	113
5.5	Análisis de factibilidad.....	114
5.5.1	TIR - VAN y Tiempo de recuperación (para los planes que posean inversión inicial).....	114
5.6	Gráfico de ingresos y egresos (en el tiempo).....	115
Conclusiones.....		116
Recomendaciones.....		118
Bibliografía.....		120
Anexos.....		123

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diagrama de Análisis PEST de Acosaastro	29
Tabla 2: Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter de Acosaastro	34
Tabla 3: Reporte de comisiones en vehículos de Acosaastro S.A. a nivel nacional	40
Tabla 4. Ranking de comisiones	41
Tabla 5. Evaluación de los Factores Externos de Acosaastro S.A.	44
Tabla 6. Evaluación de Factores Internos de Acosaastro S.A.	46
Tabla 7. Matriz McKinsey de Acosaastro S.A.	47
Tabla 9. Resultados de Percepción en la calidad del servicio	59
Tabla 10: Resultados en los Hábitos de Consumo	65
Tabla 11: Tipos de conducta de compra	81
Tabla 12: Matriz roles y motivos	84
Tabla 13: MATRIZ FCB	85
Tabla 14. Matriz de Perfil Competitivo de Acosaastro	86
Tabla 15: Las tres estrategias genéricas de Porter	88
Tabla 16: Matriz Ansoff	89
Tabla 17: Matriz Frecuencia - Consumo	90
Tabla 18: Matriz Satisfacción vs. Retención	91
Tabla 19: Matriz Estrategias de Marca	92
Tabla 20. Compañías de Seguros con las que Acosaastro Machala coloca pólizas.	95
Tabla 21. Proyección de ingresos para el 2016 (Abril a Dic) en Acosaastro Machala	101
Tabla 22. PIB, Sector Financiero del Ecuador	102
Tabla 23- Historial de Comisiones anuales, en el Ramo Vehículo de Acosaastro, Sucursal Machala.	104
Tabla 24. Proyección de demanda para los próximos 7 años para Acosaastro Machala	106
Tabla 25. Proyección de demanda mensual del 2016 para Acosaastro Machala	107
Tabla 26. Proyección mensual de ingresos	107
Tabla 27. Porcentaje de Comisiones en el Ramo Vehículo.	108
Tabla 28. Inversión para el proyecto en Acosaastro, Sucursal Machala.	109
Tabla 29. Detalle de inversión, amortización y gastos financieros	110
Tabla 30. Flujo de caja mensual de abril a Septiembre/2016	111
Tabla 31. Flujo de caja mensual de septiembre a Diciembre/2016	112
Tabla 32. Estado de resultados proyectado a cinco años	113
Tabla 33. Flujo efectivo neto	114
Tabla 34. VAN Y TIR	115

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Organigrama de la Empresa	23
Gráfica 2: Estructura Organizacional	24
Gráfica 3: Fuerzas presentes en el Macroentorno	26
Gráfica 4: Cinco Fuerzas de Porter	31
Gráfica 5: Cadena de Valor de Porter	35
Gráfica 6: Ciclo de Vida de un Producto	40
Gráfica 7: Reporte de comisiones de Acosaustro S.A.	41
Gráfica 8: Análisis F.O.D.A.	42
Gráfica 9: Investigación de Mercados	50
Gráfica 10: Herramientas investigativas	54
Gráfica 11: Resultados de Percepción en la calidad del servicio	59
Gráfica 12: Primera pregunta de encuesta Calidad de Servicio	60
Gráfica 13: Segunda pregunta de encuesta Calidad de Servicio	60
Gráfica 14: Tercera pregunta de encuesta Calidad de Servicio	61
Gráfica 15: Cuarta pregunta de encuesta Calidad de Servicio	61
Gráfica 16: Quinta pregunta de encuesta Calidad de Servicio	62
Gráfica 17: Sexta pregunta de encuesta Calidad de Servicio	62
Gráfica 18: Séptima pregunta de encuesta Calidad de Servicio	63
Gráfica 19: Octava pregunta de encuesta Calidad de Servicio	63
Gráfica 20: Novena pregunta de encuesta Calidad de Servicio	64
Gráfica 21: Décima pregunta de encuesta Calidad de Servicio	64
Gráfica 22: Resultados en los Hábitos de Consumo	65
Gráfica 23: Primera pregunta de encuesta: Hábitos de Consumo	66
Gráfica 24: Segunda pregunta de encuesta: Hábitos de Consumo	67
Gráfica 25: Tercera pregunta de encuesta: Hábitos de Consumo	67
Gráfica 26: Cuarta pregunta de encuesta: Hábitos de Consumo	68
Gráfica 27: Quinta pregunta de encuesta: Hábitos de Consumo	68
Gráfica 28: Sexta pregunta de encuesta: Hábitos de Consumo	69
Gráfica 29: Séptima pregunta de encuesta: Hábitos de Consumo	69
Gráfica 30: Octava pregunta de encuesta: Hábitos de Consumo	70
Gráfica 31: Novena pregunta de encuesta: Hábitos de Consumo	70
Gráfica 32: Décima pregunta de encuesta: Hábitos de Consumo	71
Gráfica 33: Variables de Segmentación del Mercado de Acosaustro.	75
Gráfica 34: Macrosegmentación de Acosaustro.	76
Gráfica 35: Proceso de compra	81
Gráfica 36: Fuentes de información para el proceso de compra	83
Gráfica 37: Resultados de la Matriz de Perfil Competitivo de Acosaustro	86
Gráfica 38: Plaza - Canal directo	96
Gráfica 39: Plaza - Canal Indirecto	96

Gráfica 40: Ubicación Acosaustro en la ciudad de Machala.	97
Gráfica 41: Sucursales de Acosaustro en el mapa de Ecuador	97
Gráfica 42: Ecuación de línea de tendencia del PIB, Sector Financiero del Ecuador	103
Gráfica 43: Historial de Comisiones anuales, en el Ramo Vehículo de Acosaustro – Machala	104
Gráfica 44: Proyección de demanda de Acosaustro	106
Gráfica 45: Gráfico de ingresos y egresos	115

## **ÍNDICE DE ECUACIONES**

Ecuación 1: Ecuaciones para determinar el tamaño de muestra.	55
Ecuación 2: Ecuaciones para la proyección de la demanda.	105

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1. Imágenes publicitarias de Acosaustro	125
Anexo 2. Modelo de cotizadores de diferentes compañías de seguros.	126
Anexo 3. Coberturas para vehículo de uso particular.	129
Anexo 4. Modelo de cotizador de Acosaustro	132
Anexo 5. Modelo de cotizador de AIG Metropolitana	133
Anexo 6. Publicidad de Acosaustro	134
Anexo 7. Carta de presentación de Acosaustro a Empresas.	135
Anexo 8. Diapositivas de presentación de Acosaustro a clientes - Empresas	144
Anexo 9. Proceso en la atención de un siniestro vehicular.	154

## **RESUMEN**

Acosaastro S.A., es un asesor de seguros, el intermediario entre el cliente y la compañía de seguros; estudia el mercado y a los clientes potenciales, determina la mejor manera de llegar a ellos, y trabaja con el resto de la compañía para ayudar a determinar las necesidades del mercado para promocionar las condiciones, coberturas, amparos, deducibles y ventajas que se posee en cada uno de los ramos autorizados por la Superintendencia de Bancos y Seguros, para ofrecer a los clientes según sus necesidades individuales y/o empresariales, brindando una excelente imagen y un confiable servicio.

El presente proyecto está enfocado en elaborar un plan del marketing para conocer las falencias que los clientes determinan. Mediante encuestas, se ha realizado un estudio de mercado, donde se ha determinado las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que posee la empresa, para que el proyecto se pueda desarrollar con éxito y lograr emplear las correctas estrategias de marketing, para captar más clientes, mejorar la calidad del servicio que se brinda, incrementar las ventas de prima en el ramo vehículo y las utilidades de la compañía asesora y productora de Seguros.

También se realizará un análisis financiero, para determinar si la realización del proyecto será factible para obtener resultados positivos en base a los objetivos propuestos.

## **PALABRAS CLAVES**

- Asegurado.
- Prima.
- Seguro.
- Agencia de Seguros.
- Asegurador.
- Deducible.
- Contrato de Seguros.
- Riesgo
- Siniestro
- Tasa (de prima)

# **CAPÍTULO 1**

# **1. Aspectos Generales**

## **1.1. Introducción**

El presente proyecto está basado en una investigación de campo orientada a desarrollar un Plan de Marketing para las ventas de las primas de seguros en el ramo “vehículo” de la empresa ACOSAUSTRO S.A., para lo cual se realizará un estudio detallado acerca de los procesos internos, los mismos que fueron evaluados y analizados para determinar si existieron falencias en el proceso de aplicación de estrategias de marketing.

## **1.2. Problemática**

Existe una diversificación de las actividades de empresas de seguros, que influye en la actividad económica del país, lo que ha llevado que cada año se requiera mayor atención en este sector comercial.

En la actualidad, estamos viviendo una época donde la tecnología y globalización, influye en el comportamiento del consumidor y en sus decisiones al adquirir un producto y/o servicio, por lo que, seguir con las mismas estrategias de publicidad y marketing tradicionales, puede resultar en gran desventaja para la compañía. Justamente, esto es lo que se realiza en Acosaustro S.A, tratar de llegar a clientes con cartas de presentación, papeles volantes, visitas, etc., es decir, no se ajusta a las exigencias de la tecnología actual y las nuevas tendencias del mercado asegurador, es por esto que se crea una problemática, ya que, por motivo de la inversión en publicidad por parte de la competencia, Acosaustro está perdiendo la participación en el mercado.

La aplicación de cualquier estrategia de marketing en una empresa genera consecuencias positivas en sus ventas; sin embargo, existen



diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios para una determinada empresa, ya que los seguros son un servicio intangible y puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores, ya que, en este tipo de actividad el producto es inseparable del servicio en sí y esto ofrece al consumidor una opción más restringida, lo que se suma la incertidumbre y riesgo del marketing de servicios intangibles.

El entorno económico influye de forma notable en la capacidad en la que las empresas que ofertan este tipo de servicios pueden funcionar de forma eficaz e interviene en sus selecciones estratégicas.

Los seguros contribuyen a la creación de mercados más diversos y profundos, ya que, realizan inversiones en mercados privados debido a su participación en el país, constituyéndose en un inversor institucional, por lo que, desempeñan un papel importante en la economía del país, favoreciendo el desarrollo económico del mismo y creando nuevas exigencias al sector asegurador.

Actualmente la tecnología y globalización más que una realidad, marca el éxito o fracaso de las empresas que día a día se esfuerzan cada vez más por sobrevivir en un medio donde la competencia es fuerte.

### **1.3. Justificación**

Por los antecedentes expuestos, con el presente proyecto se obtendrá varios justificativos que serán un aporte práctico para obtener un incremento en las ventas de primas en vehículos para una compañía asesora y productora de seguros, que actualmente opera en más de ocho diferentes sucursales en nuestro país.

La elaboración de este Plan de Marketing para las ventas en primas en el ramo vehículo de la Agencia Asesora y Productora de Seguros Acosaustro S.A., en la ciudad de Machala, ayudará a posicionar su marca en la mente del cliente, con las diferentes estrategias que se plantean en el plan.

Así mismo, los accionistas de Acosaustro serán beneficiados, ya que con este plan incrementarán sus ingresos y el número de clientes de la compañía. Además al realizar esta investigación se demostrará que la influencia de la aplicación de estrategias del marketing influye de manera positiva para lograr captar el mercado objetivo.

Finalmente es necesario establecer que el presente proyecto sirve como una fuente de información académica para los estudiantes, egresados, profesionales interesados en el tema; o para inversionistas que deseen iniciar una empresa similar.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General.**

Elaborar un Plan de Marketing para la venta de primas de seguro en el ramo vehículo, para la empresa ACOSAUSTRO S.A. en la ciudad de Machala.

### **1.4.2. Objetivo Específico.**

- Realizar un análisis situacional, que aporte datos para la toma de decisiones.

- Realizar una investigación de mercado para identificar las necesidades de los clientes en cuanto a seguros para vehículos.
- Identificar cuáles son las variables del Marketing Mix que hay que corregir en lo referente a seguros para vehículos.
- Establecer el monto de la inversión que se requiere para la aplicación del plan.

## **1.5. Contextualización**

La empresa se desarrolla en el sector económico, ya que es una empresa dedicada a la asesoría y producción de seguros, ésta actividad de intermediación financiera es regularizada por la Superintendencia de Bancos y Seguros.

La investigación de la oferta de primas de seguros en el ramo vehículo se realizó en la ciudad de Machala, entre los meses de octubre de 2015 hasta enero de 2016.

La comercialización del servicio está dirigida principalmente a los clientes potenciales en el área urbana, con una edad comprendida de 30 a 65 años y con un poder adquisitivo medio – alto.

## **1.6. Resultados Esperados**

- Establecer las expectativas y preferencias de los clientes en cuanto a seguros para vehículos.
- Corregir las falencias que la empresa presenta en las variables del Marketing Mix.
- Incrementar la venta de primas de seguros para vehículos
- Contar con un plan de marketing apropiado para la comercialización de primas de seguros en el ramo de vehículos

## **CAPÍTULO 2**

## **2. Análisis Situacional**

El análisis situacional nos permite ver el contexto actual de la empresa, ya que se considera datos pasados, presentes y futuros proporcionando una base para seguir el proceso de la planificación estratégica. Para que una empresa pueda funcionar adecuadamente es necesario que tenga muy en cuenta lo que ocurrió, lo que ocurre y lo que aún puede ocurrir dentro de la organización, y estar al tanto para evitar hechos que nos lleven al fracaso. (Tambaco, 2012, pág. 65)

### **2.1. La Empresa**

Acosaustro S.A. Se constituyó el 07 de mayo de 1993, y fue aprobada por la Superintendencia de Bancos, la misma que otorgó la credencial No. 0466 para poder operar como Agencia Asesora Productora de Seguros. Fue constituida para desarrollar el Seguro público y privado, en beneficio del país y de nuestros clientes. La conforman personas de larga experiencia, trayectoria y de reconocido prestigio en esta especialización.

Su matriz principal es en la ciudad de Quito, y en vista que este servicio es requerido a nivel nacional por su necesidad, abrió sucursales varias ciudades: Guayaquil, Cuenca, Ambato, Santo Domingo, Machala, Riobamba, Manta y Loja; en las cuales ha logrado mantenerse durante estos años.

Acosaustro S.A. mantiene contratos debidamente registrados y aprobados por la Superintendencia de Bancos y Seguros, con las principales Aseguradoras del país, con quienes ha logrado convenios que garantizan los mejores estándares de servicio y atención para sus clientes, apegados a la Ley y las normas establecidas, para la contratación de Seguros.

### **2.1.1. Filosofía Empresarial.**

Acosaustro S.A, es una compañía ecuatoriana, asesora y productora de seguros, que posee solidez gracias a su fortaleza financiera y a su experiencia en el medio asegurador; es una empresa que posee integridad, ya que procede con responsabilidad y honestidad en sus obligaciones, y ofrece el correcto asesoramiento para salvaguardar el patrimonio de la familia y empresa de sus clientes.

“Se llama filosofía de la empresa al conjunto de pautas que rigen el comportamiento de accionistas, directivos y empleados de una empresa. También se puede definir como el conjunto de valores que prevalecen en ella.” (Muñoz, 2012, pág. 45)

Dentro de la cultura empresarial se distingue la filosofía de la empresa como elemento, consciente o no, que dinamiza la cultura empresarial aportándole, de forma explícita, el conjunto de valores y los estados futuros que la organización pretende alcanzar de forma global. (Maqueda, 1995, pág. 138)

#### **2.1.1.1. Misión.**

Acosaustro S.A. tiene como misión gestionar y obtener contratos de seguros que satisfagan las necesidades y expectativas de los diversos sectores económicos, suministrando soluciones integrales, oportunas y de la mejor calidad dentro de los principios y valores que rigen a la organización a fin de lograr el permanente desarrollo de su persona: niveles de rentabilidad y productividad que permitan la retribución justa a sus accionistas, empleados y a la sociedad en general.

### 2.1.1.2. Visión.

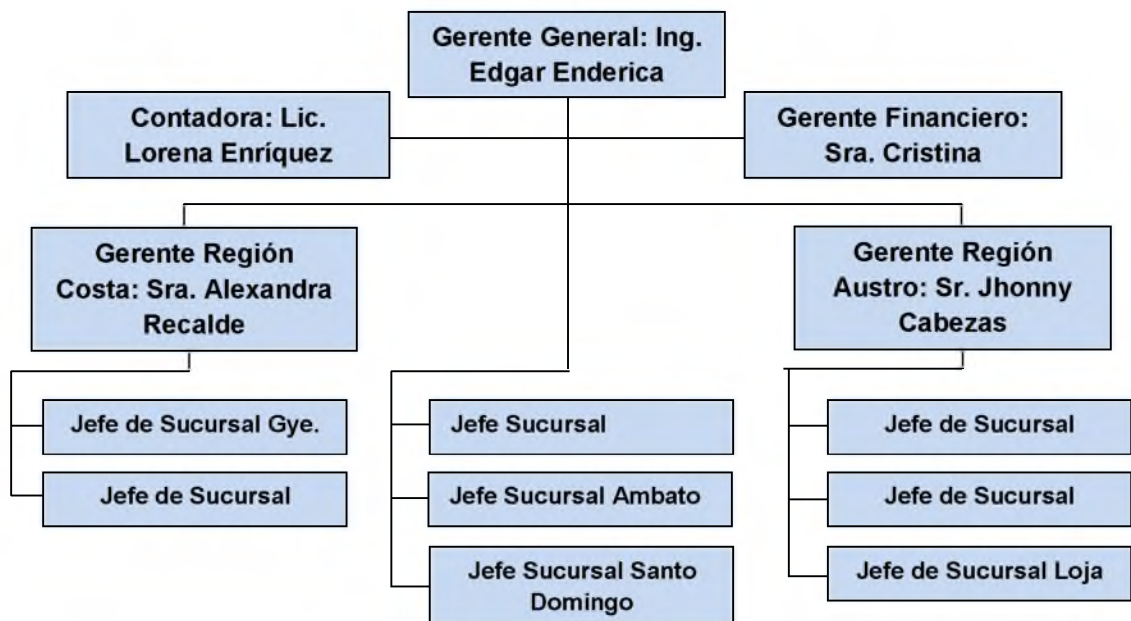
Al finalizar el año 2016 seremos el tercer asesor productor de seguros del mercado y nuestro enfoque será el de proveer un servicio con factores diferenciadores, manteniendo un crecimiento constante no inferior al 20% anual.

### 2.1.1.3. Valores.

La empresa tiene como valores centrales como el de brindar un buen servicio a sus clientes, además de internamente manejar un excelente recurso humano satisfecho, capacitado para que se desarrolle en sus funciones y pueda aportar a un mejor servicio. La equidad en cada una de sus áreas, además de la inclusión y respeto son los valores que como empresa se forja para así obtener los mejores resultados y contribuir al desarrollo de la misma.

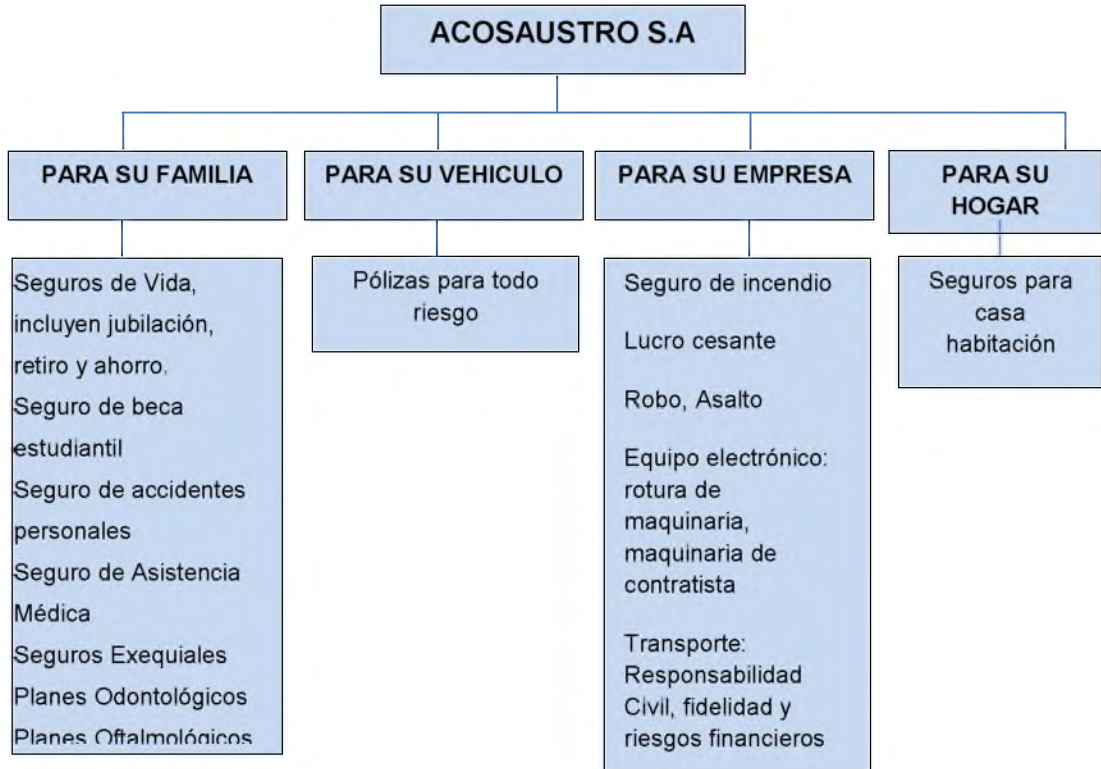
## 2.1.2. Organigrama Estructural y funciones.

Gráfica 1: Organigrama de la Empresa



Elaborado por Autor. Fuente: (ACOSAUSTRO, 2015)

Gráfica 2: Estructura Organizacional



Elaborado por Autor. Fuente: (ACOSAUSTRO, 2015)

### 2.1.3. Cartera de productos.

ACOSAUSTRO S.A., tiene como actividad la prestación de un servicio de colocación de pólizas de seguros, que garantiza los intereses de los asegurados, los mismos que se detallan a continuación:

Seguros de Vida:

- Individual
- Colectivo.



#### Seguros Generales:

- Vehículo
- Fidelidad
- Responsabilidad Civil
- Incendio
- Lucro cesante
- Transporte
- Robo
- Accidentes personales
- Enfermedad

#### Seguros de Fianzas:

- Seriedad de Oferta
- Cumplimiento de contrato.
- Buen uso de anticipo.

#### Ramos técnicos:

- Contratista
- Montaje de Maquinaria
- Equipo y Maquinaria
- Rotura de Maquinaria.
- Equipo electrónico

## **2.1 Análisis de Macroentorno**

El macroentorno de una empresa es el término que se utiliza para englobar a todas aquellas variables externas que afectan a la

actividad empresarial. Estas variables generalmente no solo afectan a la empresa, sino al conjunto de la sociedad y de sus actividades, y engloban materias relativas a la población, cuestiones legales o tecnológicas. (Fabra, 2014, pág. 74)

**Gráfica 3: Fuerzas presentes en el Macroentorno**



Elaborado por: Autor, Fuente: (Fabra, 2014, pág. 74)

### **2.1.1 Entorno Político – Legal.**

En este análisis, hay que considerar que a partir de febrero de 2015, empezó un aspecto negativo para la aseguración de vehículos, ya que el gobierno decretó que las importaciones para las concesionarias debían decrecer en un 52%, es decir, que si antes Autohyun S.A. concesionario de la marca Hyundai en la ciudad de Machala, importaba un promedio de 10 vehículos mensuales para esta plaza, actualmente debe importar solo 5 unidades. Por tal motivo, los presupuestos asignados para el segundo semestre para Acosaustro S.A., no han incrementado considerablemente.

“Legislación antimonopolio, Leyes de protección del medioambiente y a la salud, Políticas impositivas, Regulación del comercio exterior, Regulación sobre el empleo, Promoción de la actividad empresarial, Estabilidad gubernamental.” (Fabra, 2014, pág. 75)

Un aspecto positivo que siempre se ha tenido, es que es el bróker de seguros formal de la financiera Corporación CFC, es decir, que todos los vehículos que se financien por medio de esta empresa, salen asegurados por medio de Acosaustro.

### **2.1.2 Entorno Económico.**

Este nuevo año no será muy favorable en la economía, debido a que la venta del petróleo ha disminuido, por ende se crea un ambiente de prevención en el consumidor, generando un patrón donde las personas tenderán a endeudarse menos, y por ende bajaran las ventas de los seguros para vehículos.

“Ciclo económico, Evolución del PNB, Tipos de interés, Oferta monetaria, Evolución de los precios, Tasa de desempleo, Ingreso disponible, Disponibilidad y distribución de los recursos, Nivel de desarrollo.” (Fabra, 2014, pág. 75)

### **2.1.3 Entorno Socio – Cultural.**

Machala, es una ciudad muy atractiva por los recursos naturales que ofrece, como por ejemplo las minas, bananeras, camaroneras, por lo que se crea un aspecto positivo, ya que la mayoría de los empresarios desean proteger sus bienes tangibles e intangibles. A pesar de que Machala es una

ciudad fronteriza que sufre migraciones del sur por el tratado de paz, el cambio demográfico que posee, es mínimo y no afecta directamente al campo asegurador. Una ventaja que posee Machala, es que está a pocos minutos de Puerto Bolívar, donde se podría abrir un nuevo mercado al asegurar los bienes marítimos, transporte de mercadería, etc.

“Evolución demográfica, Distribución de la renta, Movilidad social, Cambios en el estilo de vida, Actitud consumista, Nivel educativo, Patrones culturales.” (Fabra, 2014, pág. 76)

#### **2.1.4 Entorno Tecnológico.**

El uso de la tecnología es muy importante en la actualidad, ya que, desde un portal web, un cliente puede escoger las coberturas, condiciones y deducibles que desee, el mismo que se podrá acomodar a la situación económica de cada uno de los clientes.

#### **2.1.5 Análisis P.E.S.T.A.**

El análisis PEST identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas. Este análisis se realiza antes de llevar a cabo el análisis FODA en el marco de la planificación estratégica. El término proviene de las siglas inglesas para: Político, Económico, Social y Tecnológico. Se trata de una herramienta estratégica útil para comprender los ciclos de un mercado, la posición de una empresa, o la dirección operativa. (Rovirola, 2014, pág. 65)

“El análisis PEST es una herramienta útil para cualquier negocio. Es fácil de usar y entender, proporciona una metodología para examinar de

manera crítica los factores externos que puedan afectar a la misma, su funcionamiento y/o su estrategia empresarial.” (O'farrell, 2009, pág. 97)

**Tabla 1: Diagrama de Análisis PEST de Acosaustro**

<b>ANÁLISIS PEST DE ACOSAUSTRO</b>	
<b>Político - Legal</b>	Importaciones de vehículos decrecieron un 40%
	Impuestos
	Restricciones de traslados internacionales
	Leyes de protección al consumidor
	Actitud del Gobierno
<b>Económico</b>	Disminución en el circulante monetario
	Gasto Gubernamental
	Incrementos en créditos vehiculares
	Reforma Fiscal
<b>Socio - Cultural</b>	Plaza atractiva
	Crecimiento en la población
	Espíritu Empresarial, aptitud hacia el trabajo.
	Capacitaciones
	Conciencia de seguridad social
<b>Tecnológico</b>	Actualización de Portal Web
	Publicidad en Redes Sociales
	Cambios de información tecnológica.

Elaborado por: Autor

La economía del país registró un crecimiento del PIB, entre el primer trimestre del 2013 y el primer semestre del 2014 del 4.9%, se explica mayoritariamente por el desempeño del sector no petrolero

(construcción, manufactura, comercio,..), que contribuyó con 3,7 puntos porcentuales. (Banco Central del Ecuador, 2014).

Este factor genera que en la economía nacional exista una mayor cantidad de dinero circulante, por lo que, en el sector asegurador se puede ofrecer el consumo de pólizas de seguros en forma individual o grupal.

Para poder realizar el análisis demográfico, es necesario revisar el último censo de la población que se realizó en nuestro país, en el que registra que la ciudad de Machala existen 245.972 personas, de las cuales el 33% son económicamente activas.” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

En cuanto al ambiente tecnológico, para el sector asegurador, ha sido de gran ayuda, ya que con ciertas compañías de seguros, se tiene la facilidad de cotizar y emitir su propia póliza de seguros.

El ambiente cultural del consumo de seguros ha registrado un incremento en las familias ecuatorianas, ya que las personas optan por proteger sus bienes (especialmente vehículos), inversiones y a ellos mismos.

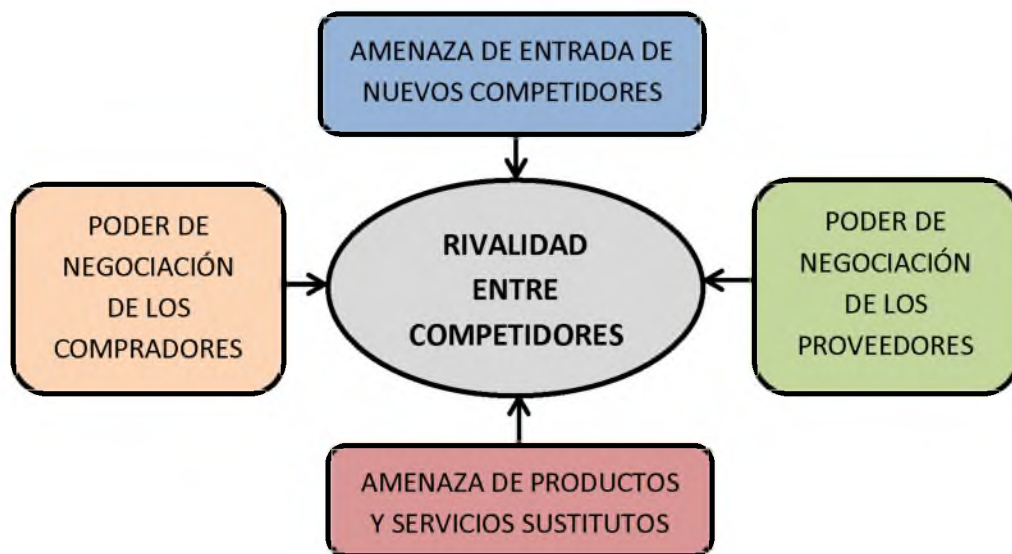
En el ambiente político, Acosaastro es regularizado por la Superintendencia de Bancos y Seguros, a quien todas las compañías aseguradoras y corredores de seguros deben generar reportes mensuales.

Esta ley regula la constitución, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las personas jurídicas y las operaciones y actividades de las personas naturales que integran el sistema de seguro privado; las cuales se someterán a las leyes de la República y a la vigilancia y control de la Superintendencia de Bancos. (Congreso Nacional, 1965)

## 2.2 Análisis del Microentorno

### 2.2.1 Cinco Fuerzas de Porter.

Gráfica 4: Cinco Fuerzas de Porter



Elaborado por: Autor, Fuente: (Porter M. E., 1983, pág. 104).

Fuerza 1, Entrada de nuevos competidores: El mercado o segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras son fáciles o no de franquear, por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. (Porter M. E., 1983, pág. 105).

Lamentablemente algunas compañías de seguros poseen: fuerzas de ventas o también llamados Free Lance, es decir, personas que no poseen

credencial de corredor de seguros, que se dedican a colocar negocios directamente con la aseguradora, sin tomar en cuenta la figura del bróker.

Fuerza 2, Rivalidad entre los competidores: Para una corporación será bien difícil competir en mercados o en uno de sus segmentos donde la competencia está bien posicionada, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entradas de nuevos productos. (Porter M. E., 1983, pág. 105).

En la ciudad Machala, es baja la rivalidad entre competidores, ya que AcoSAUSTRO se encuentra dentro de los cinco mayores corredores del país, y gracias a la cantidad de clientes que se posee a nivel nacional, tenemos tasas preferenciales y coberturas especiales, las cuales son competitivas para otros bróker o vendedores.

Fuerza 3, Poder de negociación de los proveedores: Un mercado o segmento de mercado no será atractivo si los proveedores están organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precios y tamaño de pedido. La situación será más complicada si los insumos que suministran son claves para quienes los requieran, no tienen sustitutos o son pocos y tienen un alto costo. La situación será más crítica si al proveedor le conviene integrarse hacia adelante. (Porter M. E., 1983, pág. 106).

AcoSAUSTRO, posee un alto poder de negociación, por los acuerdos comerciales, tasas económicas, deducibles bajos y coberturas especiales que se posee a nivel nacional.



Fuerza 4, Poder de negociación de los compradores: Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes estén bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, no es muy diferenciado o es de muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios de mayor calidad y servicio y por consiguiente la empresa tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si la organización de compradores les conviene agremiarse. (Porter M. E., 1983, pág. 107).

Por lo general, Acosaastro posee una exigencia en coberturas y tasas en los clientes corporativos, aquellos que poseen flotas de vehículos de una misma empresa; por el volumen de unidades a asegurar, estos clientes poseen un alto poder de negociación.

Fuerza 5, Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. A situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. (Porter M. E., 1983, pág. 107).

Para Acosaastro si existe esta amenaza, por ejemplo: actualmente Seguros Hispana creó un nuevo producto llamado JUSTO, el mismo que ofrece una póliza de seguros de vehículo todo riesgo con una tasa realmente económica para el cliente, pero lo que no informa es que el deducible ante algún evento es del 5% del valor asegurado, cuanto normalmente suele ser el 1%, y es aquí cuando el cliente se ve afectado al presentar un siniestro.

**Tabla 2: Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter de AcoSAUSTRO**

<b><u>CINCO FUERZAS DE PORTER DE ACOSAUSTRO</u></b>		
<b>FUERZA 1</b>	<b>Entrada de nuevos competidores</b>	Free Lance, vendedores que colocan pólizas de seguros sin poseer credencial de bróker.
<b>FUERZA 2</b>	<b>Rivalidad entre los competidores</b>	Baja rivalidad por los acuerdos comerciales
<b>FUERZA 3</b>	<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	Tasas económicas, deducibles bajos y coberturas especiales.
<b>FUERZA 4</b>	<b>Poder de negociación de los compradores:</b>	Organización de clientes en cuentas corporativas
<b>FUERZA 5</b>	<b>Amenaza de ingreso de productos sustitutos</b>	Nuevos productos con tasas económicas y deducibles altos.

Elaborado por: La autora

### **2.2.2 Análisis de la cadena de valor.**

Con la Cadena de Valor de Porter, analizaremos las actividades estratégicamente relevantes que posee AcoSAUSTRO, para obtener ventajas competitivas y cumplir con el objetivo principal de la presente investigación.

Se denomina cadena de valor, pues considera a las principales actividades de una empresa como los eslabones de una cadena de actividades (las cuales forman un proceso básicamente compuesto por el diseño, producción, promoción, venta y distribución del producto), las cuales van añadiendo valor al producto a medida que pasa por cada una de éstas. (Arturo, 2014, pág. 56)

Gráfica 5: Cadena de Valor de Porter



Fuente: (Arturo, 2014, pág. 56)

### 2.2.2.1 Actividades de Apoyo.

- **Infraestructura de la empresa**

“Actividades que prestan apoyo a toda la empresa, tales como la planeación, las finanzas y la contabilidad.” (Arturo, 2014, pág. 65)

Acosaustro S.A. sucursal Machala, cuenta con tres departamentos:

1. Comercial: se encarga de captar nuevos clientes y mantener a los actuales.
2. Financiero: se encarga de controlar las finanzas de la sucursal, el área de cartera, facturación y cobro a las aseguradoras.
3. Siniestros: se encarga de gestionar y resolver todos los reclamos presentados por los clientes. (Ver anexo 9)

- **Gestión de talento humano**

“Actividades relacionadas con la búsqueda, contratación, entrenamiento y desarrollo del personal.” (Arturo, 2014, pág. 66)

Esta actividad tiene mucho valor, ya que la empresa necesita tener a su personal muy bien capacitado, con los conocimientos de los servicios que se ofrece en: coberturas, condiciones, tasas, deducibles, exclusiones, etc., para que estén bien preparados al momento de ofrecer los seguros a los clientes.

- **Desarrollo de la tecnología**

“Actividades relacionadas con la investigación y desarrollo de la tecnología necesaria para apoyar a las demás actividades” (Arturo, 2014, pág. 67)

Esta actividad es muy importante para el desarrollo y control de la empresa. Acosaastro cuenta con un excelente sistema llamado Unibroker, cuyo proveedor es Urbatech S.A., este sistema permite llevar un estricto control de las pólizas que se contratan a nivel nacional, la siniestralidad de cada cuenta o cliente, así como las comisiones cobradas y pagadas a los ejecutivos comerciales. Lo negativo de esta actividad, es que Acosaastro cuenta con un sitio web, el mismo que no es actualizado periódicamente.

- **Aprovisionamiento**

“Actividades relacionadas con el proceso de compras” (Arturo, 2014, pág. 68).

Los proveedores de Acosaustro S.A. son las compañías de seguros, ya que mediante cotizaciones, entregan varias opciones de su gama de coberturas, condiciones y deducibles, los mismos que benefician a los clientes, y son quienes deciden la empresa de seguros que más les convenga.

Entre las compañías de seguros están: QBE Colonial, ACE Seguros, Equinoccial, Sucre, Rio Guayas, AIG Metropolitana, Seguros Unidos, Alianza Seguros, Latina Seguros, etc.

### **2.3.2.2      *Actividades Primarias.***

- **Operaciones**

“Actividades relacionas con la transformación de los insumos en el producto final, su almacenamiento y distribución al consumidor” (Arturo, 2014, pág. 69)

Para captar nuevos clientes potenciales, en el ramo vehículos, Acosaustro visita a los concesionarios de vehículos: Autohyun, Autobahn, Emaulme, Kmotors, Oroauto, Tomebamba y JAC Motors, se les presenta algunas cotizaciones donde constan las diferentes coberturas, condiciones y deducibles que ofrecen las aseguradoras, con el respectivo financiamiento y tasas; y cuando se obtiene una venta, se solicita la emisión del documento a la compañía de seguros; se entrega la póliza y factura al cliente para que realice el pago y firme los documentos.

Cuando no se trata de vehículos recién salidos del concesionario, es necesario realizar la inspección al vehículo, para que la compañía de seguros asuma el nuevo riesgo.

En cuanto a los otros ramos: vida, desgravamen, incendio, robo, etc., se realiza visitas a clientes referidos, instituciones bancarias, empresas del sector privado y público (*Ver anexo 7. Carta de presentación de Acosaustro a Empresas*).

- **Marketing y Ventas**

Esta actividad, no agrega valor, ya que Acosaustro cuenta con un departamento comercial, donde los subagentes y/o fuerza de ventas son los que se encargan de buscar clientes potenciales.

- **Servicios**

En esta actividad, es muy importante el asesoramiento y servicio que se le ofrece al cliente, más aún cuando se presenta algún siniestro o reclamo; es decir, si un cliente contrata una póliza de seguro para su vehículo, al momento que tenga un siniestro debe estar bien asesorado para que la compañía de seguros cubra los daños materiales y corporales estipulados en las coberturas de la póliza. (*Ver anexo 9*)

Todo cliente bien atendido en su siniestro, es una renovación segura para Acosaustro, e inclusive el cliente recomienda a sus amigos y familiares por la buena experiencia vivida en la empresa.

### **2.2.3 Conclusiones del microentorno.**

En el microentorno se puede detectar que Acosaustro S.A., es un corredor de seguros que posee sus objetivos definidos y claros, entre los

que se destaca ofrecer el mejor asesoramiento al cliente en el momento de ofertar una póliza de seguros para vehículos, ya que como se trabaja con algunas compañías de seguros, puede diferenciar el nivel de servicio que poseen las aseguradoras al momento de atender los siniestros, y por ende recomienda las mejores compañías de seguros del país, para evitar el riesgo de algún cierre de empresas y que sus clientes pierdan la cobertura.

Una de las falencias que posee, es que no se le da el debido mantenimiento o alimentación de información a su página Web que posee, lo que le permitiría promocionarse más e incluso debería agregar un cotizador virtual para que el cliente conozca el valor aproximado de un seguro, sin la necesidad de asistir a sus oficinas.

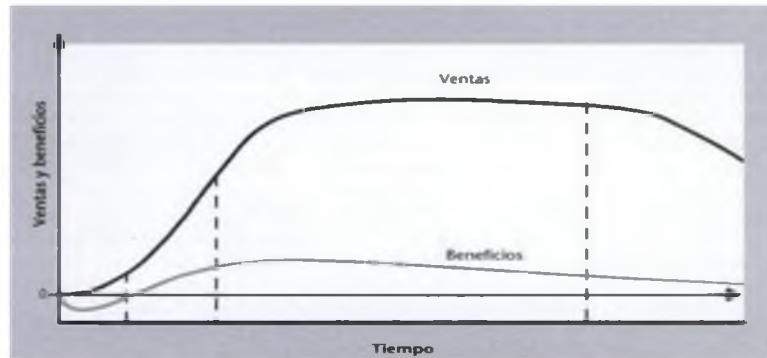
## **2.3 *Análisis Estratégico Situacional***

### **2.3.1 *Ciclo de vida del producto.***

En el ciclo de vida del producto, Acosaustro S.A. se encuentra en la etapa de crecimiento, ya que conforme se va pasando el tiempo, su posicionamiento va creciendo en la mente del cliente, consolida su servicio y comienza a incrementar su participación en el mercado, ya que según el Ranking de comisiones de la que constan en la Superintendencia de Bancos y seguros, año a año va incrementando.

“El ciclo de vida de un producto se define como el tiempo de existencia y las etapas de evolución que caracterizan el desarrollo de un producto en el mercado, desde que es lanzado hasta que se abandona su comercialización” (Rodríguez, 2011, pág. 30)

**Gráfica 6: Ciclo de Vida de un Producto**



FUENTE: (Rodríguez, 2011, pág. 30)

A continuación detallaré el reporte de comisiones de la empresa en los últimos años del ramo vehículo:

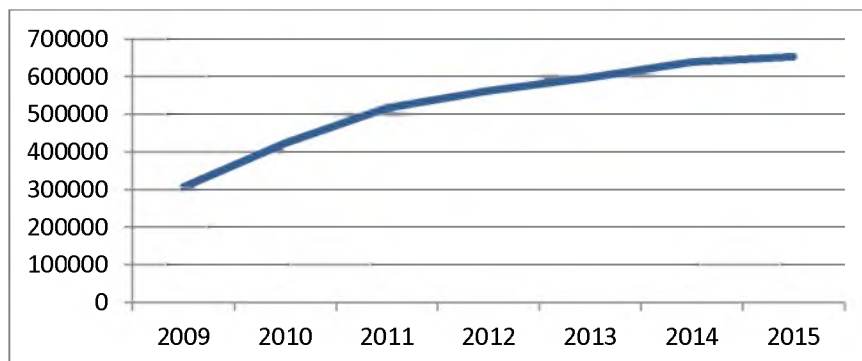
**Tabla 3: Reporte de comisiones en vehículos de Acosaustro S.A. a nivel nacional**

<b>AÑO</b>	<b>PERIODO</b>	<b>DEMANDA EN MILES</b>
<b>2009</b>	1	306870,44
<b>2010</b>	2	423478,23
<b>2011</b>	3	516517,32
<b>2012</b>	4	562311,99
<b>2013</b>	5	598302,11
<b>2014</b>	6	639523,8
<b>2015</b>	7	653834,11
<b>TOTALES</b>	28	3.700.838

FUENTE: ACOSAUSTRO S.A. 2015



**Gráfica 7: Reporte de comisiones de Acosaustro S.A.**



FUENTE: ACOSAUSTRO S.A. 2015

### 2.3.2 Participación de mercado.

Acosaustro S.A. posee el 5º puesto en el ranking de comisiones de las Agencias Asesoras Productoras de Seguros del Ecuador, y su participación en el mercado es del 4.42%, es decir, se encuentra entre una de los 10 mejores en el país. Las empresas que están sobre Acosaustro son: Novaecuador S.A., Tecniseguros S.A., Asertec S.A. y Ecuaprimas Cía. Ltda.

**Tabla 4. Ranking de comisiones**

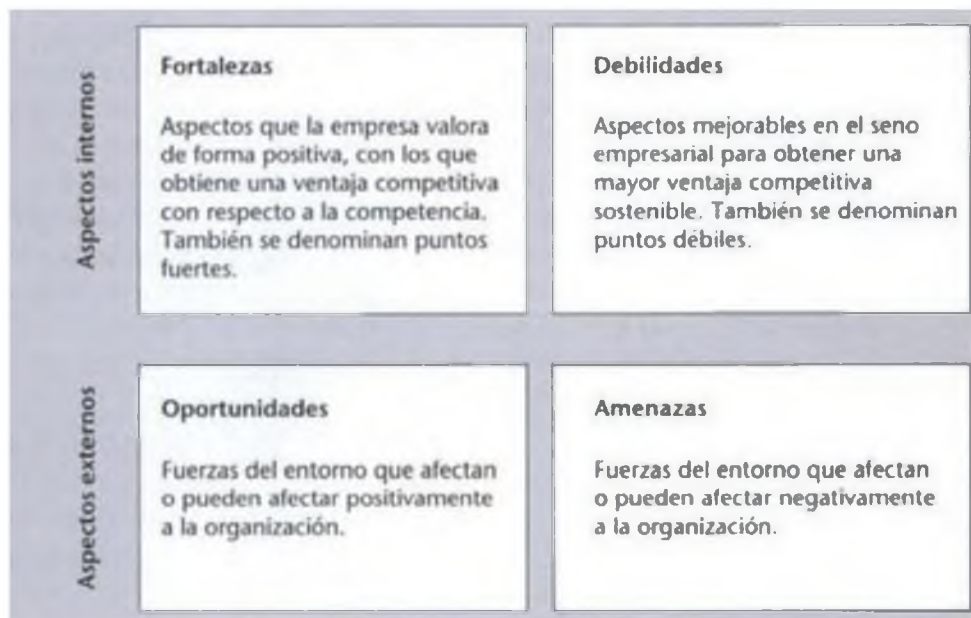
RANKING DE COMISIONES					
AGENCIAS ASESORAS PRODUCTORAS DE SEGUROS					
No.	RAZON SOCIAL.	Código entidad	Credencial	Valor US\$	%Porcentaje
1	NOVAECUADOR S.A.	1716	435	15919952.16	10.99
2	TECNISEGUROS S.A.	1651	28	15679065.17	10.83
3	ASERTEC S.A.	1689	277	7573132.82	5.23
4	ECUAPRIMAS CIA. LTDA.	1588	10127	7432514.18	5.13
5	ACOSAUSTRO S.A.	1449	466	6397523.80	4.42
6	ALAMO S.A.	1799	785	5216194.54	3.6
7	AON RISK SERVICES ECUADOR S.A.	3343	904	3812392.75	2.63
8	RAUL COKA BARRICA CIA. LTDA.	1777	683	3699469.43	2.55
9	Z.H.M. ZULOAGA, HIDALGO & MAQUILON S.A.	1545	591	2934078.42	2.03
10	CIFRASEG S.A.	1739	495	2783110.15	1.92

FUENTE: (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2013)

### 2.3.3 Análisis F.O.D.A.

Una práctica habitual en los análisis de marketing es la plasmación conjunta del análisis del entorno y de la situación interna en una matriz llamada DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), que ofrece un resumen de los aspectos externos e internos más relevantes para la organización. (Rodríguez, 2011)

Gráfica 8: Análisis F.O.D.A.



Fuente: (Rodríguez, 2011)

En Acoasauro, el análisis FODA, es el siguiente:

#### Fortalezas:

- Alta trayectoria en el mercado asegurador.
- Asesoramiento correcto y eficaz a los clientes al momento de tomar sus pólizas para vehículos y atender siniestros. (ver anexo 9)
- Uno de los 5 mejores bróker de seguros en el país.

- Sistema Unibroker que ayuda a un mejor control de las pólizas.

### **Oportunidades:**

- Captar más clientes con la nueva ley de seguros que regirá en el 2016.
- Incremento de la tecnología e Internet en el país.
- Fortalecimiento de la cultura del cliente para adquirir un seguro para vehículos.

### **Debilidades:**

- Poco uso y mantenimiento de la página Web.
- Bajo manejo de herramientas de comunicación.
- Escasa capacitación al personal.

### **Amenazas:**

- Incremento de la fuerza de ventas que manejan directamente las compañías de seguros para evitar pagar la comisión al bróker.
- Aumento de tasas en las cotizaciones con la nueva ley de seguros que entrará en vigencia en el 2016.

## **2.3.4 Análisis EFE – EFI y McKinsey.**

- **MATRIZ EFE**

“Una Matriz de evaluación del factor externo (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural,

demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.” (Fred R., 2003).

La matriz EFE que se determina en la empresa Acosaastro S.A., es la siguiente:

**Tabla 5. Evaluación de los Factores Externos de Acosaastro S.A.**

<b>Tabla de Evaluación de los Factores Externos</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
Captar más clientes con la nueva ley de seguros que regirá en el 2016.	0,25	3	0,75
Incremento de la tecnología e Internet en el país.	0,1	1	0,1
Fortalecimiento de la cultura del cliente para adquirir un seguro para vehículos.	0,35	4	1,4
<b>AMENAZAS</b>			0
Incremento de la fuerza de ventas que manejan directamente las compañías de seguros para evitar pagar la comisión al bróker.	0,1	2	0,2
Aumento de tasas en la cotización con la nueva ley de seguros que entrará en vigencia el 2016.	0,2	1	0,2
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,65</b>
Elaborado por: Autor			

La calificación de la matriz EFE de la empresa es de 2.65, lo que significa que los factores externos de Acosaastro S.A., son un poco fuertes, ya que superan los 2.5 de un promedio de bajo a excelente.

La empresa debería invertir en el área comercial para incrementar sus ventas en las primas de vehículos y captar más clientes.

La variable más importante en las oportunidades es el Fortalecimiento de la cultura del cliente al adquirir un seguro para vehículos; en cuanto a la mayor amenaza son los cambios que se den con la nueva Ley de Seguros que entrará en vigencia en el 2016.

- **MATRIZ EFI**

Un paso que constituye un resumen en la conducción de una auditoría interna de la dirección estratégica es la elaboración de una matriz de evaluación del factor interno (EFI). Esta herramienta para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas. (Fred R., 2003)

La matriz EFI que se determina en la empresa Acosaastro S.A., es la siguiente:

**Tabla 6. Evaluación de Factores Internos de Acosaustro S.A.**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
Alta trayectoria en el mercado.	0,1	3	0,3
Asesoramiento correcto y eficaz a los clientes.	0,2	4	0,8
Uno de los 5 mejores bróker de seguros en el país.	0,1	4	0,4
El sistema Unibroker que ayuda a un mejor control de pólizas.	0,1	3	0,3
<b>DEBILIDADES</b>			
Poco uso y mantenimiento de la página Web.	0,2	2	0,4
Bajo manejo de herramientas de comunicación.	0,1	2	0,2
Escasa capacitación al personal.	0,2	1	0,2
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,6</b>
Elaborado por: Autor			

Como se puede observar en la matriz EFI, la calificación de la empresa es del 2.6, es decir, que la parte interna de Acosaustro es fuerte, por lo que está sobre los 2.5, pero deberíamos incrementar estas variables para obtener mejores resultados.


Las variables más importantes del cuadro son: en Fortalezas, el asesoramiento correcto y eficaz a los clientes; y en Debilidades, la variable con mayor peso fue la de poco uso y mantenimiento de la página web de la empresa.

- **MATRIZ MCKINSEY**

Esta matriz se dio a conocer en los años 60 del siglo anterior, denominándose la matriz tres por tres para diferenciarla de la Matriz BCG (que era de 2x2), en efecto se encuentra dividida en nueve cuadrantes los cuales, a su vez, se distribuyen en tres zonas (Alta, Media y Baja). Hoy se la conoce como el enfoque de General Electric o como matriz de Atractivo del mercado. (García A. E., 2013, pág. 64)

En base al Ramo Vehículo, la matriz Mckinsey que se determina en la empresa Acosaustro S.A., es la siguiente:

**Tabla 7. Matriz McKinsey de Acosaustro S.A.**

<b>ATRACTIVO DEL MERCADO</b>	<b>ALTO</b>	Seleccionar beneficios	Invertir / Crecer 	Invertir / Crecer
	<b>MEDIO</b>	Cosechar - Desinvertir	Seleccionar beneficios	Invertir / Crecer
	<b>BAJO</b>	Cosechar - Desinvertir	Cosechar - Desinvertir	Seleccionar beneficios
		<b>DÉBIL</b>	<b>MEDIA</b>	<b>FUERTE</b>
		<b>POSICIÓN COMPETITIVA</b>		

Elaborado por: Autor

En relación al Ramo Vehículo, se encuentra en la posición de alto atractivo del mercado y medio en posición competitiva, es decir, que para poder lograr resultados positivos en la presente investigación, se deberá

enfocar los recursos en esta área, realizar publicidad, capacitación al personal, folletería, etc., para poder lograr resultados positivos, ya que posee perspectivas altas.

## **2.4 Conclusiones del Capítulo**

Se realiza el análisis de cómo se encuentra la empresa en el presente y en su entorno al utilizar las diferentes matrices expuestas.

En el microentorno, se llegó a la conclusión que Acosaustro es un corredor de seguros reconocido a nivel nacional, ya que posee el 5to puesto en el ranking de comisiones de las empresas asesoras y productoras de seguros en la Superintendencia de Bancos y Seguros, además posee una cadena de valor con departamentos debidamente estructurados, que contribuyen a que se cumplan los objetivos propuestos.

En la investigación del macroentorno realizada, se detectó que el sector asegurador está en crecimiento debido a la cultura que se incrementa día a día en el consumidor al querer asegurar sus bienes y especialmente los vehículos, para estar protegidos ante algún probable siniestro.

En cuanto al ámbito político existen aspectos positivos, ya que el gobierno está exigiendo a que los propietarios adquieran pólizas de seguros para los vehículos, como por ejemplo: a las compañías de taxis ejecutivos, la Comisión de Tránsito obliga a que el propietario del vehículo tome una póliza de Responsabilidad Civil por un monto de \$10000.00. También existen aspectos muy negativos, como por ejemplo: que para este año 2015 el cupo de las importaciones de vehículo disminuirá un 40% aproximadamente.



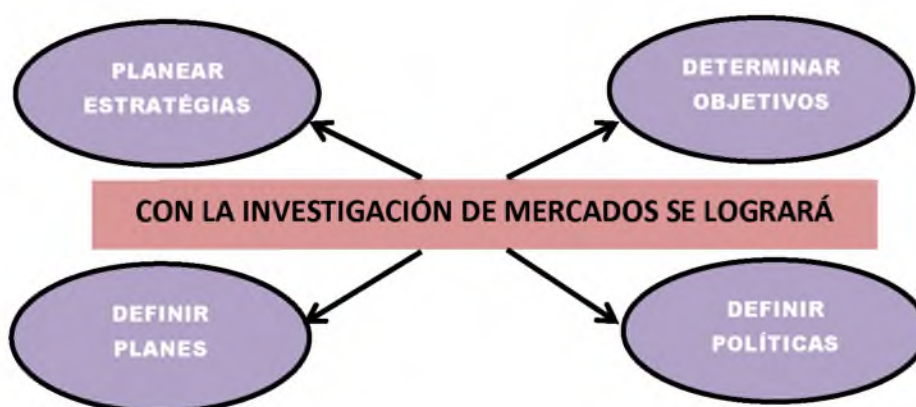
## **CAPÍTULO 3**

### 3 Investigación de Mercado

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es “la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.” (Malhotra, 1997). Y según Philip Kotler, define la investigación de mercados como “el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa” (Kotler, 2003, pág. 21)

Es una herramienta muy importante, ya que, permite obtener información de gran importancia necesaria para establecer políticas, objetivos, planes y estrategias que vayan acorde a los intereses de la empresa. A través de la investigación de mercado se puede llegar a reforzar el posicionamiento de la marca e incluso llegar a obtener un incremento en la lealtad hacia la marca.

**Gráfica 9: Investigación de Mercados**



Elaborado por: Autor. Fuente: (Kotler, 2003, pág. 21)

Para conocer el mercado, es muy importante realizar un estudio del mismo, y así analizar la situación en la que se encuentra la empresa; de esta forma se formularán estrategias, las mismas que con su aplicación permitirán que la organización se ubique en un mejor nivel del actual y capte mayor número de clientes, preocupándose además de lograr la permanencia de los ya existentes.

### **3.1 Objetivos**

#### **3.1.1 Objetivo General.**

Determinar las necesidades del cliente y que los servicios ofertados por Acosaustro cumplan con las expectativas de los propietarios de vehículos.

#### **3.1.2 Objetivos Específicos.**

- Determinar las características del consumidor con el fin de poder adaptar un plan de marketing en base a sus necesidades.
- Determinar las principales variables que los clientes toman en consideración al adquirir una póliza de seguro vehicular.
- Definir el segmento de mercado al que se dirigirá la investigación.

### **3.2 Diseño investigativo**

La investigación de mercado busca validar la problemática existente, conocer las actitudes del cliente, sus opiniones, preferencias, determinantes para la adquisición de una póliza de seguros para vehículos, para poder realizar de manera adecuada un plan de marketing para Acosaustro, y así

poder aplicar estrategias necesarias para incrementar las ventas de prima en el ramo vehículos que la empresa oferta. Para la recolección de datos que se utilizarán en el desarrollo del trabajo, se seguirá lineamiento investigativo, de investigación no experimental.

Se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. En este tipo de investigación no da condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural. (Hernández Sampier, 2004, pág. 143)

### **3.2.1 Tipo de investigación.**

La presente investigación se desarrollará mediante el diseño de investigación descriptiva, es decir, que se aplicará “un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera” (Shuttleworth, 2008). Se buscará especificar datos y características del mercado, la competencia, identificar las principales necesidades del cliente al momento de adquirir un seguro para su vehículo; se conocerá su perfil y preferencias en cuanto a beneficios por coberturas o costo de la prima total de la póliza. Se utilizarán los tipos de investigación cuantitativa y cualitativa, para obtener suficiente información para la elaboración de la presente investigación.

### **3.2.2 Fuentes de información.**

Las fuentes que se utilizarán serán las bibliográficas, que constituye la investigación teórica realizada, a más de los archivos y reportes de AcoSAUSTRO. Las fuentes secundarias se obtendrán de los clientes y el personal a través de encuestas realizadas a los mismos. Luego se utilizará

procesos estadísticos para la presentación de la información adquirida y obtener muestras precisas de lo que se va a investigar.

### **3.2.3 Tipos de Datos.**

Para el desarrollo de la investigación, se utilizarán datos primarios y el análisis de las observaciones será en relación de variables cuantitativas considerando que nuestra población es infinita, se aplicará la encuesta que permitirá establecer el grado de satisfacción del cliente y las expectativas que desea del servicio.

### **3.2.4 Herramientas investigativas.**

- **Encuesta:** Realizada a los clientes, a través de ella sabremos su criterio con respecto al servicio de la empresa, sus requerimientos, expectativas y necesidades.
- **Observación:** Se realizará un análisis de los procesos administrativos – contables con ello se podrá observar la parte operativa, así como las promociones y descuentos aplicados de acuerdo a las políticas internas vigentes, con ello podremos establecer que puntos se deben corregir y cuales reforzar en estas áreas.
- **Entrevista:** Se realizará al personal de Acosaastro en la ciudad de Machala para conocer sus expectativas en torno a la propuesta planteada. Esta será directa y personalizada a cada uno en base a su visión general y también con referencia a sus funciones.
- **Archivo:** Esta información nos permite analizar el desarrollo de la empresa con relación al tiempo ventas, directas, convenios, etc., nos

permitirá tener un claro panorama con respecto a su crecimiento a través de los años de operación en la sucursal Machala.

**Gráfica 10: Herramientas investigativas**



Elaborado por: Autor. Fuente: (Hernández Sampier, 2004, pág. 161)

### **3.3 Target de aplicación**

#### **3.3.1 Definición de la población.**

La población en este trabajo son las personas que poseen vehículos, a los que se les aplicó la encuesta, de la cual se obtuvieron los datos requeridos para el análisis de la situación actual y poder tomar decisiones.

#### **3.3.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo.**

Para la investigación se realizará un muestreo probabilístico usando la técnica aleatoria simple, donde el nivel de confianza será del 95% para tener

resultados más certeros, el margen de error será del 5%, la proporción esperada será del 0.5:

- Z = nivel de confianza, 95% (Z = 1.96)
- P = probabilidad de éxito por lo general suele ser el 5%, pero “si no tuviésemos ninguna idea de dicha proporción utilizaríamos el valor p = 0.5 (50%), que maximiza el tamaño muestra.” (Spiegel, 1988). En este caso se designará a p = 0.5
- Q = 1 – P, es decir: Q = 0.5
- E = precisión (error máximo admisible en términos de proporción), será del 5% = 0.05
- N = ?

Las fórmulas para determinar el tamaño de la muestra son:

### Ecuación 1: Ecuaciones para determinar el tamaño de muestra.

$$n_0 = \frac{Z^2(p)(q)}{e^2}$$

FUENTE: (Spiegel, 1988)

Con la información expuesta determinaremos el tamaño de la muestra que se utilizará para calcular el número de encuestados.

$$n_0 = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \quad n_0 = \frac{(3.84)(0.25)}{0.0025} \quad n_0 = 384$$

Considerando que nuestra población es infinita, el tamaño de muestra que se aplicará para el desarrollo de las encuestas es de 384.





5.) ¿El personal de la empresa, le brinda una atención personalizada?

1                      2                      3                      4

6.) ¿El personal es amable al atenderlo?

1                      2                      3                      4

7.) Los documentos que recibe de parte de la empresa, ¿son claros en cada una de sus puntos o cláusulas?

1                      2                      3                      4

8.) Cuando tiene alguna duda o interrogante, ¿el personal que lo atiende las despeja?

1                      2                      3                      4

9.) ¿Considera usted que el valor de la prima es el apropiado?

1                      2                      3                      4

10.) En relación a la atención al cliente, ¿cuál es su percepción?

1                      2                      3                      4

## **ENCUESTA ACOSAUSTRO 2**

Estimado cliente nos complace estar a su servicio, agradeceríamos de su valiosa ayuda al responder la siguiente encuesta:

### **HÁBITOS DE CONSUMO**

1.) En los últimos doce meses, ¿su vehículo ha estado afiliado algún tipo de seguro?

Si

No

2.) ¿Ha utilizado en estos últimos meses pólizas de seguro vehicular?

Si

No

**3.) ¿Actualmente usted ahorra para prever algún evento desafortunado con su vehículo?**

Si

No

**4.) ¿Ha recibido algún tipo de préstamo en su hogar en estos últimos doce meses?**

Si

No

**5.) ¿Actualmente, utiliza mayormente servicios de salud pública?**

Si

No

**6.) En los últimos doce meses, ¿ha realizado cambios en sus hábitos de consumo?**

Si

No

**7.) ¿Han dejado de consumir algunos productos que antes utilizaban?**

Si

No

**8.) ¿Hacen menor uso de servicios de entretenimiento (TV cable, Paseos)?**

Si

No

**9.) ¿Han postergado gastos por viaje, compras suntuarias y reparaciones?**

Si

No

### 10.) ¿Ha sustituido productos por otros similares económicos?

Si

No

## 3.5 Resultados relevantes

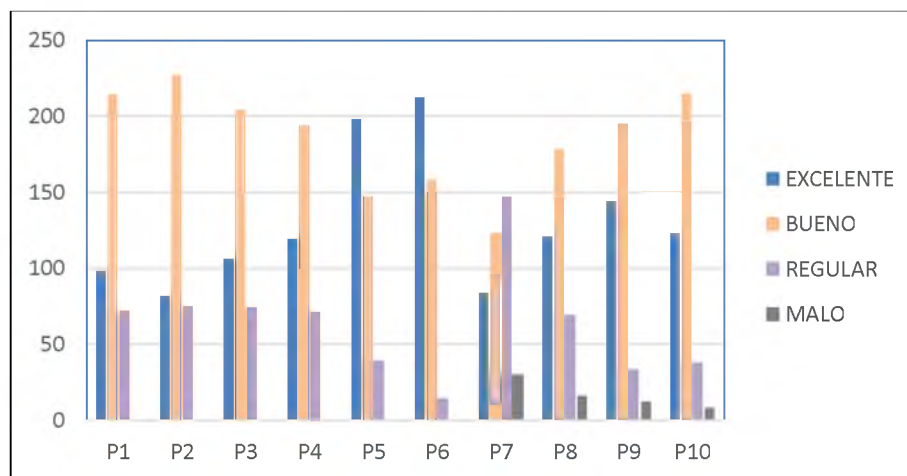
En base a los resultados de las encuestas realizadas a 384 clientes de AcoSaustro, se detalla la siguiente información:

**Tabla 8. Resultados de Percepción en la calidad del servicio**

NÚMERO	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
P1	98	214	72	0
P2	82	227	75	0
P3	106	204	74	0
P4	119	194	71	0
P5	198	147	39	0
P6	212	158	14	0
P7	84	123	147	30
P8	121	178	69	16
P9	144	195	33	12
P10	123	215	38	8

Elaborado por: Autor.

**Gráfica 11: Resultados de Percepción en la calidad del servicio**



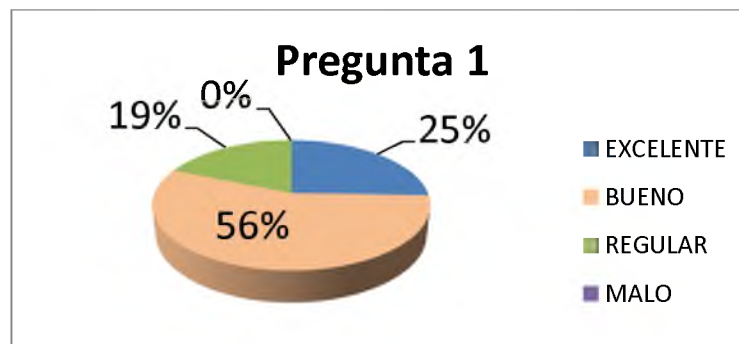
Elaborado por: Autor.

En base a los resultados estadísticos, la mayoría de los clientes de Acostrastro S.A. indican que el servicio percibido es de buena calidad.

A continuación se detallará los resultados de cada una de las preguntas realizadas en la encuesta número 1:

**PRIMERA PREGUNTA:** El personal ¿está atento a sus requerimientos y necesidades?

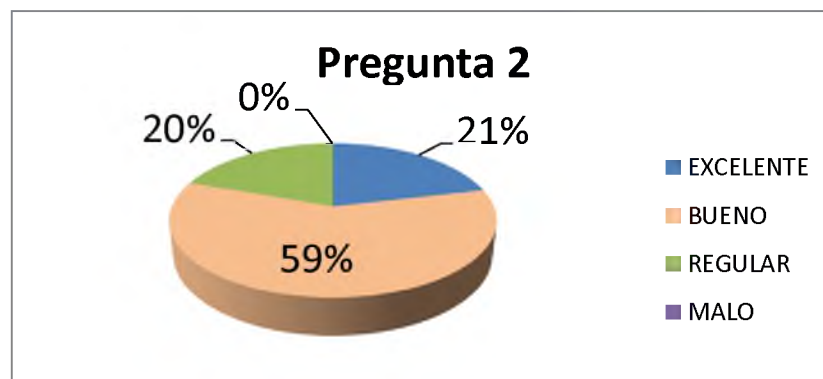
**Gráfica 12: Primera pregunta de encuesta Calidad de Servicio**



Elaborado por: Autor.

**SEGUNDA PREGUNDA:** ¿Los servicios son prestados correctamente y los recibe en el momento solicitado?

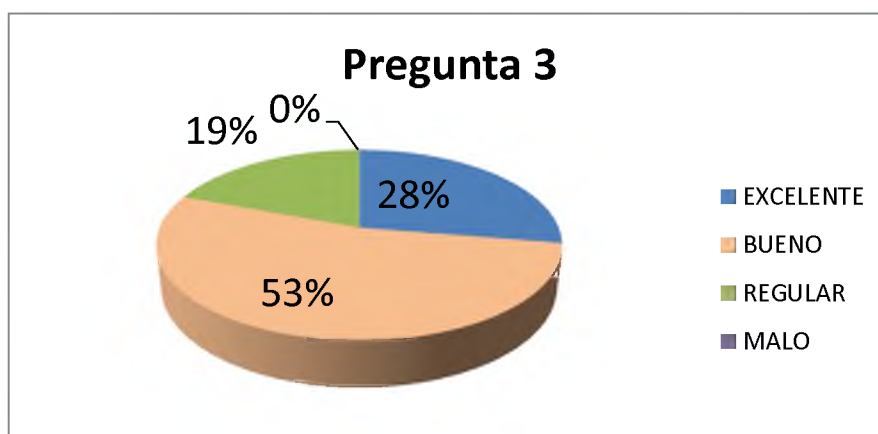
**Gráfica 13: Segunda pregunta de encuesta Calidad de Servicio**



Elaborado por: Autor.

**TERCERA PREGUNDA:** Si se ha presentado un siniestro, ¿el personal que se hace cargo lo resuelve inmediatamente?

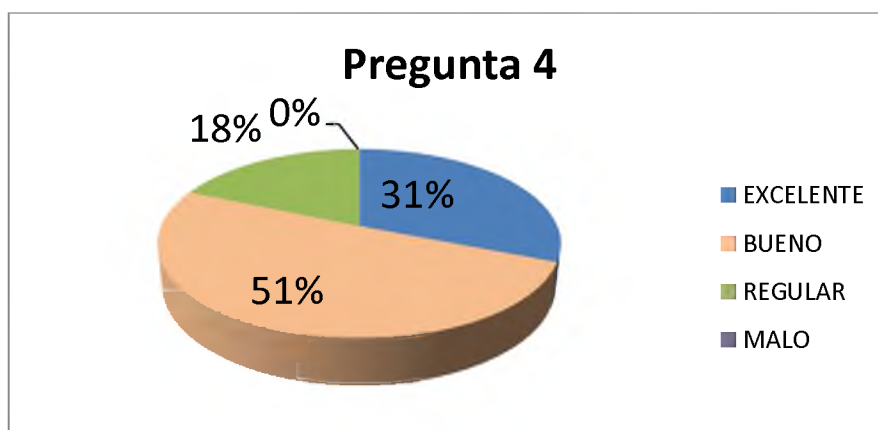
**Gráfica 14: Tercera pregunta de encuesta Calidad de Servicio**



Elaborado por: Autor.

**CUARTA PREGUNTA:** ¿Recibe toda la información necesaria sobre los beneficios del servicio?

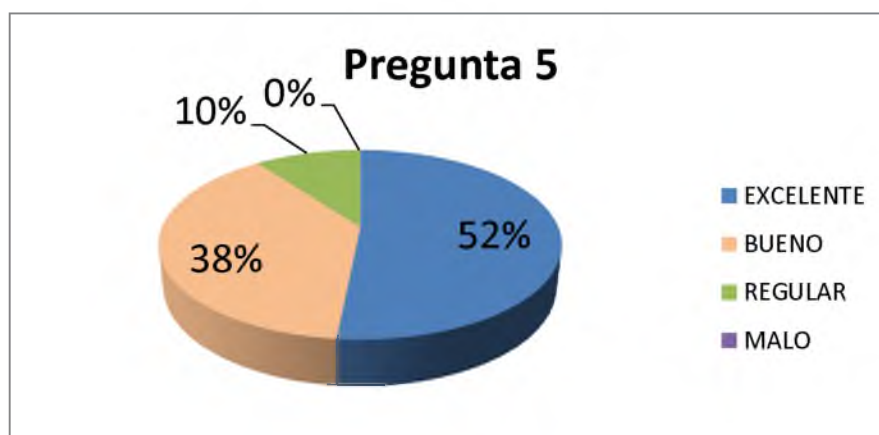
**Gráfica 15: Cuarta pregunta de encuesta Calidad de Servicio**



Elaborado por: Autor.

**QUINTA PREGUNDA:** ¿El personal de la empresa le brinda una atención personalizada?

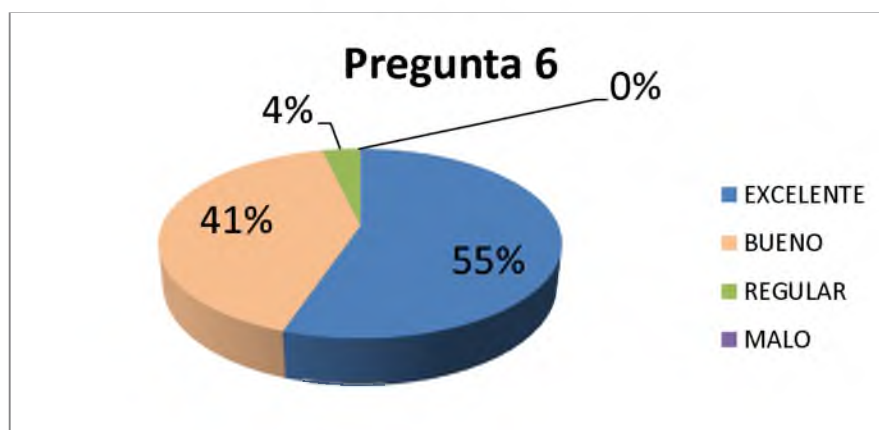
**Gráfica 16: Quinta pregunta de encuesta Calidad de Servicio**



Elaborado por: Autor.

**SEXTA PREGUNTA:** ¿El personal de la empresa es amable al atenderlo?

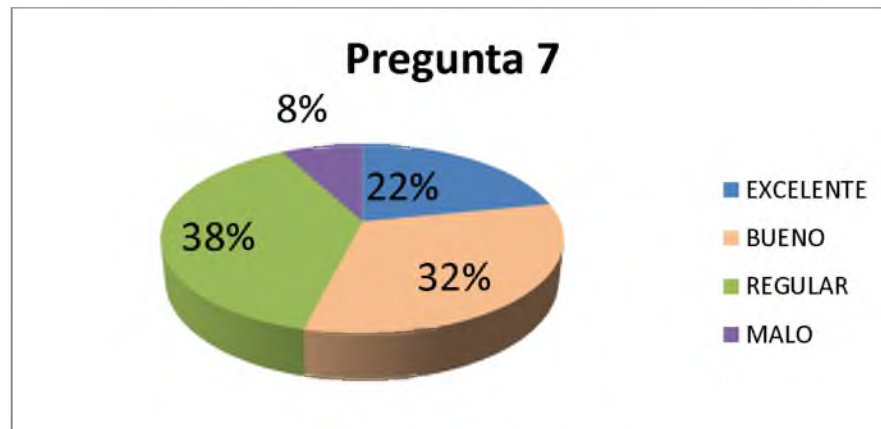
**Gráfica 17: Sexta pregunta de encuesta Calidad de Servicio**



Elaborado por: Autor.

**SÉPTIMA PREGUNTA:** Los documentos que recibe de parte de la empresa, ¿son claros en cada una de sus puntos o cláusulas?

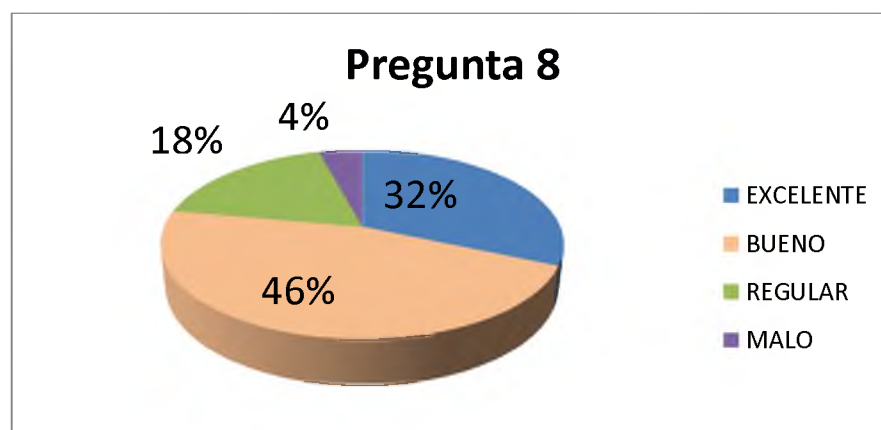
**Gráfica 18: Séptima pregunta de encuesta Calidad de Servicio**



Elaborado por: Autor.

**OCTAVA PREGUNDA:** Cuando tiene alguna duda o inquietud, ¿el personal que lo atiende las despeja?

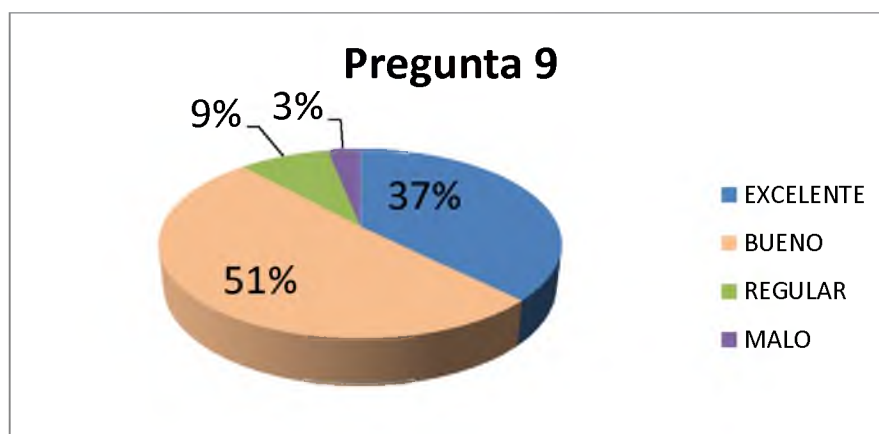
**Gráfica 19: Octava pregunta de encuesta Calidad de Servicio**



Elaborado por: Autor.

**NOVENA PREGUNTA:** ¿Considera usted que el valor de la prima es el apropiado?

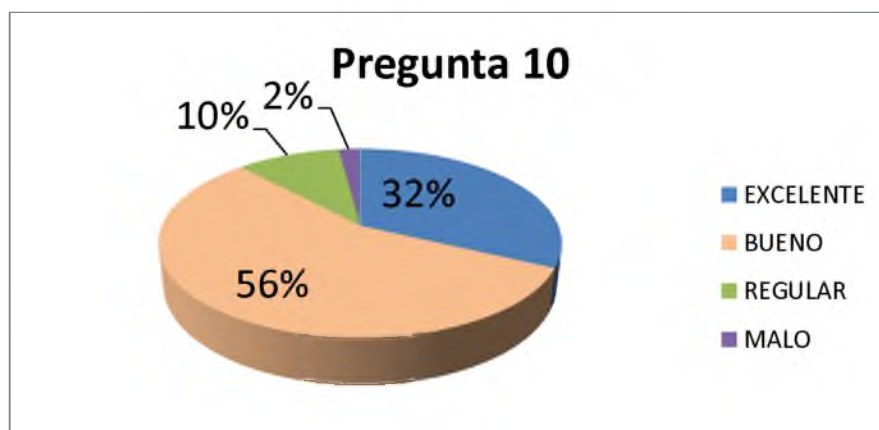
**Gráfica 20: Novena pregunta de encuesta Calidad de Servicio**



Elaborado por: Autor.

**DÉCIMA PREGUNTA:** En relación a la atención al cliente, ¿Cuál es su percepción?

**Gráfica 21: Décima pregunta de encuesta Calidad de Servicio**



Elaborado por: Autor.

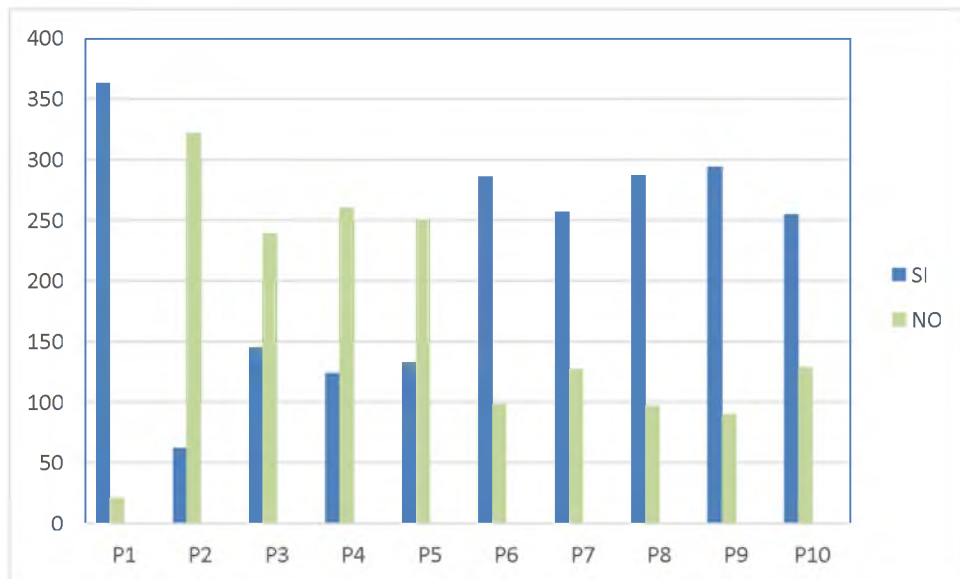


**Tabla 9: Resultados en los Hábitos de Consumo**

PREGUNTA	SI	NO
P1	363	21
P2	62	322
P3	145	239
P4	124	260
P5	133	251
P6	286	98
P7	257	127
P8	287	97
P9	294	90
P10	255	129
PROMEDIO	220,60	163,40
DESVIACION ESTANDAR	40,45	23,32

Elaborado por: Autor.

**Gráfica 22: Resultados en los Hábitos de Consumo**



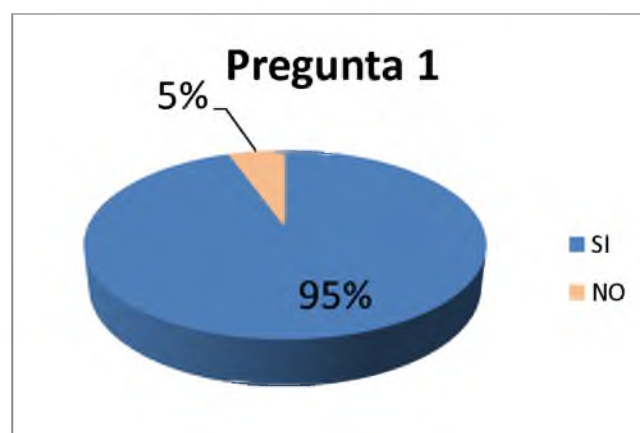
Elaborado por: Autor.

En relación a los resultados presentados, el 95% de los encuestados reflejan cambios en sus hábitos de consumo, debido a que actualmente el país está pasando por una crisis económica, la mayoría de los ecuatorianos se ven obligados a ahorrar y gastar lo necesario; un 16% han utilizado el seguro por motivo que tuvieron un siniestro con su vehículo; un 65% de los clientes no utilizan el seguro público, esto es beneficioso para la empresa ya que las primas que se ofertan son a través de seguros privados.

A continuación se detallará los resultados de cada una de las preguntas realizadas en la encuesta número 2 en relación a los hábitos de consumo:

**PRIMERA PREGUNTA:** En los últimos doce meses, ¿su vehículo ha estado afiliado algún tipo de seguro?

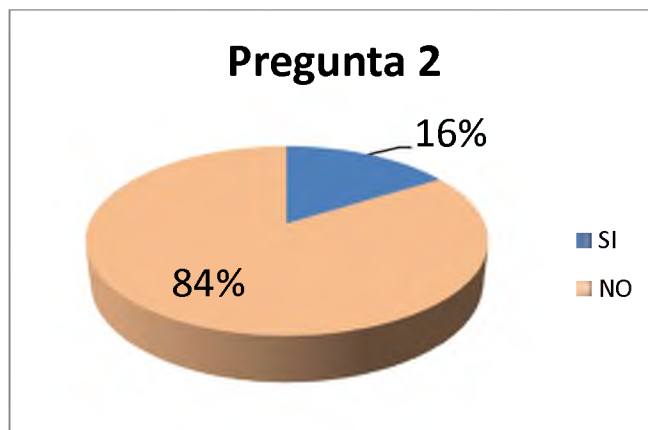
**Gráfica 23: Primera pregunta de encuesta: Hábitos de Consumo**



Elaborado por: Autor.

**SEGUNDA PREGUNTA:** ¿Ha utilizado en estos últimos meses pólizas de seguro vehicular?

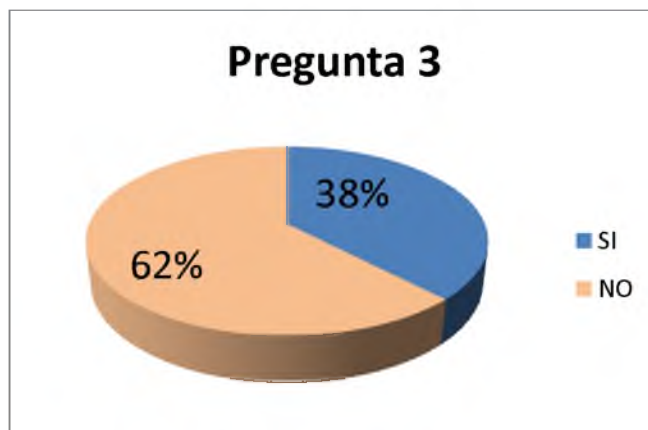
**Gráfica 24: Segunda pregunta de encuesta: Hábitos de Consumo**



Elaborado por: Autor.

**TERCERA PREGUNTA:** ¿Actualmente usted ahorra para prever algún evento desafortunado con su vehículo?

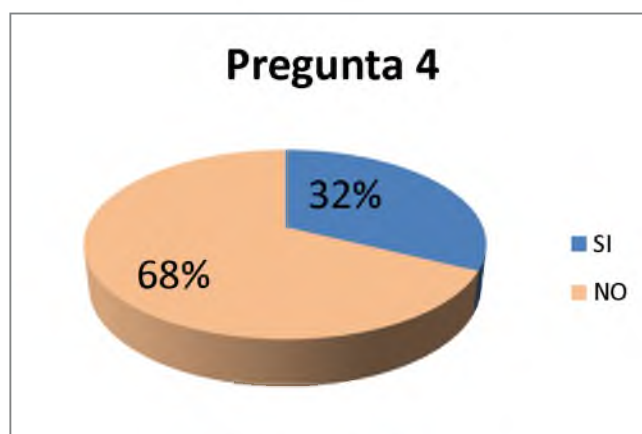
**Gráfica 25: Tercera pregunta de encuesta: Hábitos de Consumo**



Elaborado por: Autor.

**CUARTA PREGUNTA:** ¿Ha recibido algún tipo de préstamo en su hogar en estos últimos doce meses?

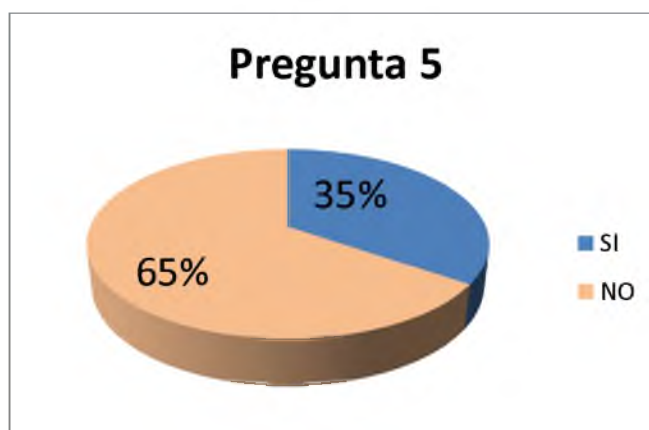
**Gráfica 26: Cuarta pregunta de encuesta: Hábitos de Consumo**



Elaborado por: Autor.

**QUINTA PREGUNTA:** ¿Actualmente, utiliza mayormente servicios de salud pública?

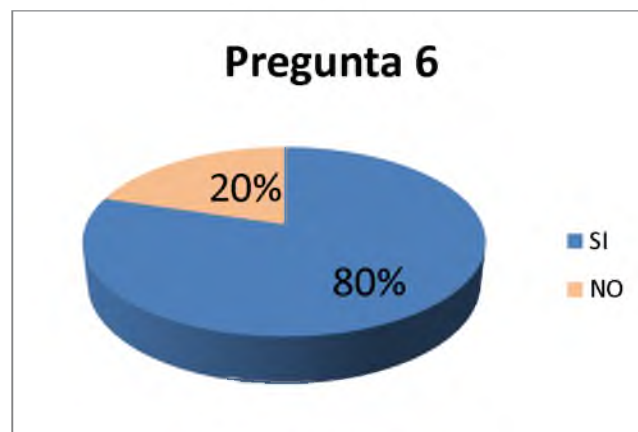
**Gráfica 27: Quinta pregunta de encuesta: Hábitos de Consumo**



Elaborado por: Autor.

**SEXTA PREGUNTA:** En los últimos doce meses, ¿ha realizado cambios en sus hábitos de consumo?

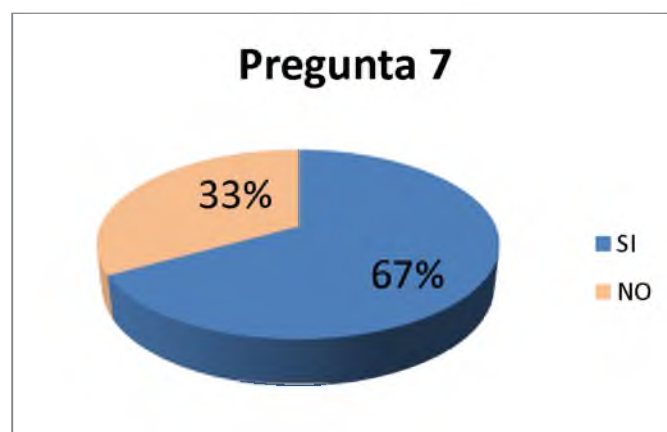
**Gráfica 28: Sexta pregunta de encuesta: Hábitos de Consumo**



Elaborado por: Autor.

**SÉPTIMA PREGUNTA:** ¿Han dejado de consumir algunos productos que antes utilizaban?

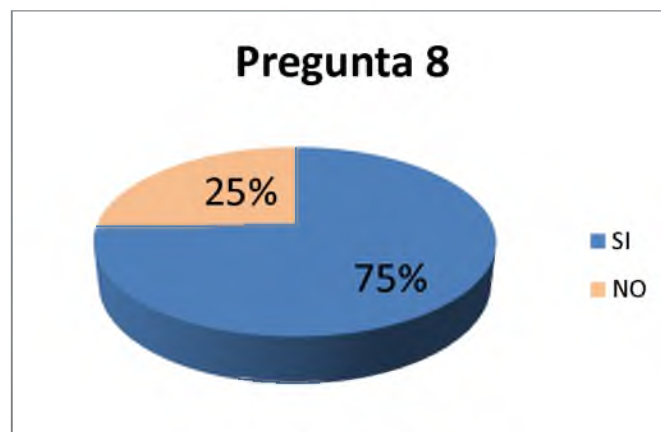
**Gráfica 29: Séptima pregunta de encuesta: Hábitos de Consumo**



Elaborado por: Autor.

**OCTAVA PREGUNTA:** ¿Hacen menor uso de servicios de entretenimiento (TV cable, Paseos)?

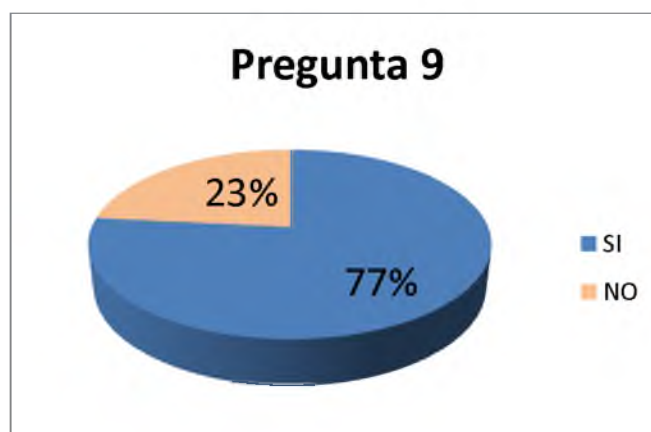
**Gráfica 30: Octava pregunta de encuesta: Hábitos de Consumo**



Elaborado por: Autor.

**NOVENA PREGUNTA:** ¿Han postergado gastos por viaje, compras suntuarias y reparaciones?

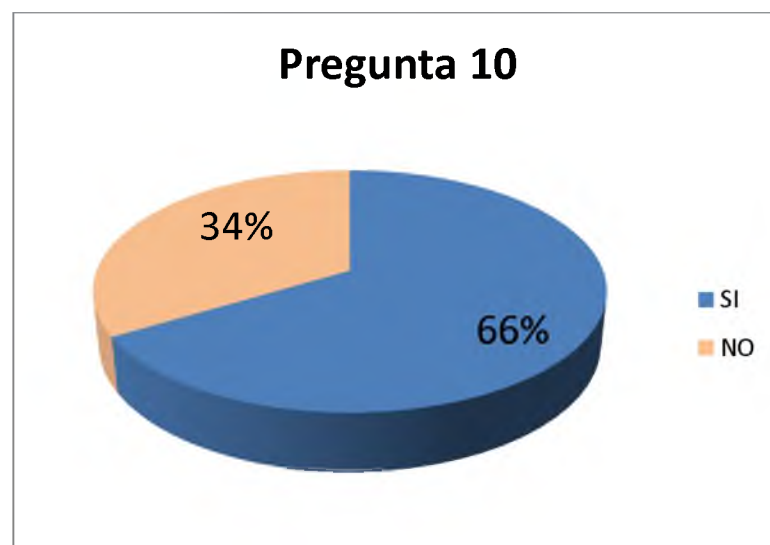
**Gráfica 31: Novena pregunta de encuesta: Hábitos de Consumo**



Elaborado por: Autor.

**DÉCIMA PREGUNTA:** ¿Ha sustituido productos por otros similares económicos?

**Gráfica 32: Décima pregunta de encuesta: Hábitos de Consumo**



Elaborado por: Autor.

Los resultados de la investigación de las encuestas realizadas, reflejan que en el proceso cuantitativo y cualitativo el mayor porcentaje está en Bueno, es decir, se aprecia una buena aceptación con la mayoría de los clientes, pero no debemos descartar los resultados negativos, para esto debemos mejorar en la atención del servicio al cliente, solución de problemas, tiempos de respuesta, etc., para lograr satisfacer las necesidades de los clientes a un 100% y así asegurar su fidelización con la empresa.

### **3.6 Conclusiones de la investigación**

En cuanto a percepción de la calidad del servicio brindado, los clientes responden favorablemente en cada una de las preguntas realizadas en la encuesta, y aproximadamente un 19% corresponde a clientes que perciben una regular y mala calidad en el servicio, por lo que, se tendrá que analizar los puntos negativos que expresaron los clientes, para poner una medida directa de mejoramiento de servicio para generar una real fidelización por parte del cliente.

Los cambios que se reflejan en los hábitos de consumo de los clientes demuestran de acuerdo a los resultados obtenidos que el 67% a realizado cambios en sus patrones de consumo debido a varios factores de economía y otros, y un 33% indican que siguen manteniendo sus mismos consumos; lo que demuestra que debemos buscar la excelencia en calidad y precios, ya que, el mercado es variable en referente a sus gustos y preferencias, ya sea por factores netamente económicos, así como sociales.



## **CAPÍTULO 4**

## **4. PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX**

El Plan Estratégico se basará en definir nuevas estrategias que permitan fidelizar a nuestros clientes y obtener nuevos, para ello se debe establecer una estructura sólida de servicio y atención al mismo, así nos permitirá llegar a un mejor posicionamiento en la mente del consumidor, buscando siempre ser una marca empresarial en el mercado de servicios de seguros que garantice confiabilidad y resultados.

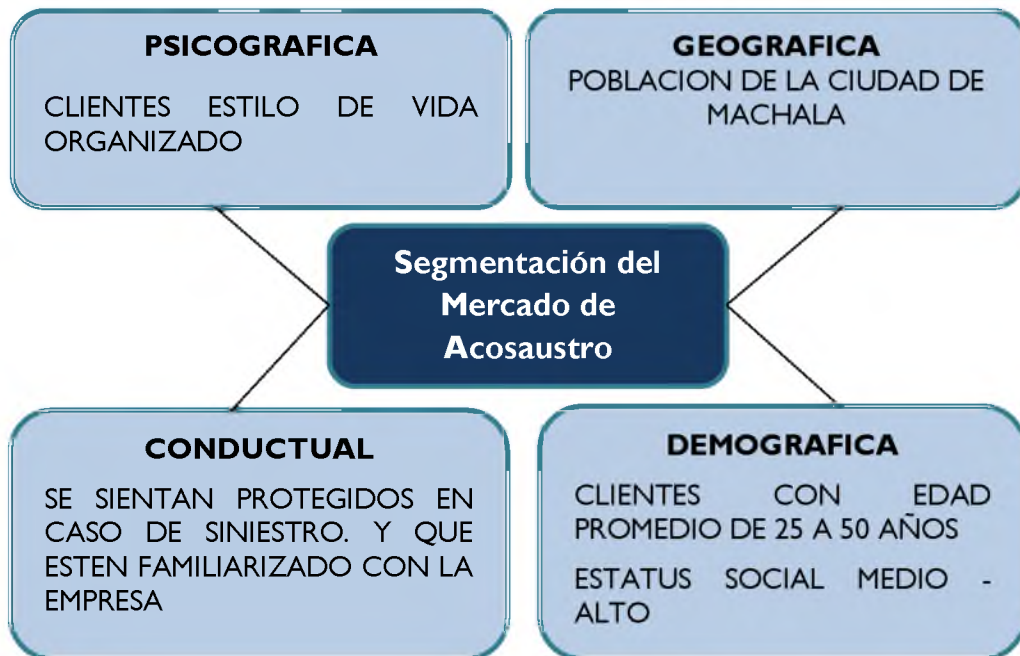
### **4.1 Objetivos**

- ✓ Realizar un plan de fidelización con los clientes.
- ✓ Generar un crecimiento en la cartera de clientes de un 15% en el primer semestre del 2016.
- ✓ Incrementar las utilidades de la empresa en un 20% al final del año 2016
- ✓ Aumentar nuestra participación en el mercado en un 5% para el primer semestre del 2016 y un 8% para finales del año en curso.
- ✓ Fortalecer el servicio de Acosaustro, en base a la relación de sus clientes en un 20% para mediados del 2016 y un 30% para finales del 2016

### **4.2 Segmentación**

A continuación se detallará un diagrama detallando las variables de segmentación en el mercado de la empresa Acosaustro S.A.

**Gráfica 33: Variables de Segmentación del Mercado de Acoasaastro.**



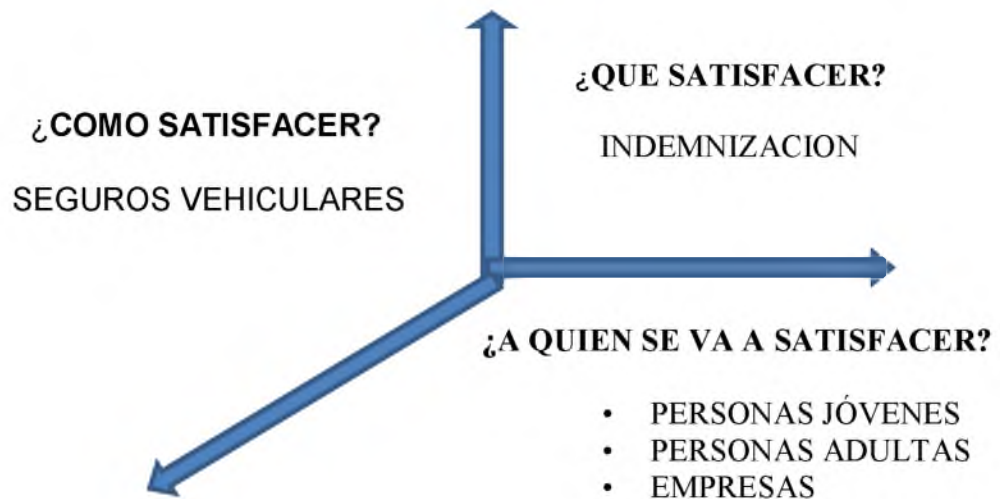
Elaborado por: Autor.

En el gráfico se puede observar las variables que intervienen en la segmentación del mercado que en el caso de ACOSUASTRO S.A. en cuanto a la situación demográfica el mercado objetivo es la población que reside en la ciudad de Machala, cuya edad promedio de los clientes que contratan mayormente primas de seguro están entre los 25 a 50 años de edad, en cuanto a la variable psicográfica son personas que tienen un estilo de vida organizado, quienes buscan proteger sus bienes través de un seguro en caso de cualquier eventualidad, y por último su conducta demuestra que son clientes que buscan optimizar resultados y recursos, también se observa que muchos están familiarizados ya con la empresa.

## 4.2.1 Macrosegmentación.

La Macrosegmentación de Acosaastro, se detalla en el siguiente diagrama:

**Gráfica 34: Macrosegmentación de Acosaastro.**



Elaborado por: La Autora

### ▪ ¿Cómo Satisfacer?

En el mercado objetivo, existen varias necesidades como obtener un seguro de vehículos para proteger su bien, ya sea por robo, choque, volcadura, incendio u otro siniestro; como Acosaastro S.A. buscamos brindar el correcto asesoramiento a los clientes para que contraten a través nuestro, su póliza de vehículo.

- **¿Qué Satisfacer?**

La principal necesidad que posee el cliente al contratar una póliza para su vehículo, es de tener el apoyo inmediato por parte del corredor de seguros y la indemnización correspondiente que representa capital al momento de presentarse un siniestro.

- **¿A quién satisfacer?**

### **Jóvenes Independientes**

Son personas con un promedio de edad de 25 a 35 años que tienen su empleo, negocio, son independientes económicamente, toman sus propias decisiones de compra y salvaguardan sus bienes.

### **Jóvenes Estudiantes**

Son personas con un promedio de 18 a 25 años de edad, estudiantes universitarios que dividen su dinero entre sus planes académicos y proteger sus bienes, sus decisiones de compra están basadas en la opinión de familiares o amigos.

### **Personas Adultas Precavidas**

El promedio de edad es de 35 a 64 años son personas completamente organizadas y toman sus decisiones en base a experiencias pasadas, buscar proteger sus bienes y tienen una economía generalmente más solvente.

## **Empresas**

La mayoría de las empresas contratan pólizas de seguros para proteger su patrimonio ante cualquier eventualidad o siniestro.

### **4.2.2 Estrategia de segmentación.**

Steven P. Schnaars, indica que “las estrategias de segmentación tienen su origen en la observación de que los mercados muestran diferentes patrones de preferencia que, al seguir un modelo típico de comportamiento, se sitúan entre dos posiciones extremas” (Schnaars, 1993).

Se utilizará la estrategia de partición, ya que, el mercado está enfocado en un segmento que se basa en varios estratos sociales que tienen la capacidad adquisitiva para contratar una póliza de seguros de vehículos.

### **4.2.3 Microsegmentación.**

En base al análisis de los grupos seleccionados, se pueden establecer tres segmentos de relevancia:

- Jóvenes Independientes
- Personas Adultas Precavidas
- Empresas

Son los segmentos que más interés tienen en los servicios de primas de seguros de vehículos.

### 4.3 Posicionamiento

Cuando se quiere posicionar la marca del producto o el servicio, es cuando este ocupa parte del pensamiento del consumidor.

“El concepto de posicionamiento del productor implica una mayor preocupación por los cambios en la imagen del producto que por cambios en sus aspectos físicos” (Schnaars, 1993)

#### 4.3.1 Posicionamiento publicitario: eslogan.

La cantidad de actividades involucradas en el diseño, producción, venta y distribución de un producto o servicio, son elementos vitales para la generación de la ventaja competitiva. Entonces, la efectividad operacional significa ejecutarlas mejor que los demás – depende así, de su oportunidad, de su dependencia de pocos procesos, con un margen mínimo de defectos – para lograr la superioridad frente a la competencia. (Porter M. , What is Strategy?, 1996)

La propuesta de eslogan para la empresa es: **Le brindaremos el conveniente asesoramiento para tus pólizas de seguro.** lo que se trata de dar a entender, que la empresa no sólo lo ve como un cliente, sino más bien, que se preocupa de su bienestar y brinda un asesoramiento personalizado y soluciones inmediatas a los inconvenientes o necesidades que posea.

### 4.4 Análisis de proceso de compra

Es importante tomar la decisión del proceso de compra y, cuando se analiza la compra/ venta de un servicio no damos cuenta que día a día la competencia busca igualar o superarnos en el mercado, por ello es

importante llevar una línea estratégica de compra venta del mismo que se diferencie de las demás.

Con la propuesta de la cadena de valor de Porter elaborada en el capítulo anterior, se considera que la empresa cumple con actividades generadoras de valor como es la actividad primaria o de línea, y se complementa junto con la identidad de la marca, posicionamiento en el mercado y su imagen.

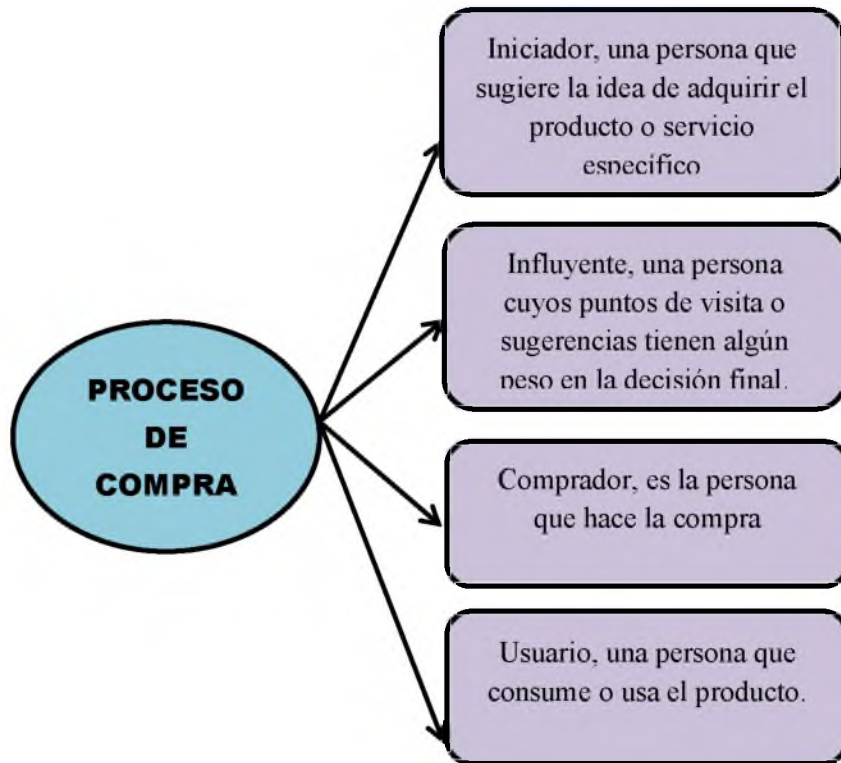
El análisis del proceso de compra tiene como objetivo último determinar cómo eligen los clientes una marca. Deberá, por tanto, establecer con claridad la forma en que se procede a efectuar la compra, los criterios de compra que utiliza el cliente, quien toma la decisión de compra y quien puede influir en ella. (García M. M., 2005)

En el proceso de compra de los clientes de Acosaustro, intervienen:

- Iniciador, es la persona que sugiere adquirir una póliza de seguros de vehículos, por lo general nuestros clientes son la cabeza de la familia, y en su mayoría son quienes en situaciones anteriores han experimentado la ayuda del seguro al momento de un siniestro.
- Influyente, suele ser el cónyuge o padre del propietario del bien a asegurar.
- Comprador, es quién realiza el pago de la prima total de la póliza de vehículo.
- Usuario, suele ser el propietario del bien a asegurar, ya que es el interesado en hacer uso de las coberturas del seguro (*ver anexo 3*) en el caso de que se presente algún siniestro.



**Gráfica 35: Proceso de compra**



Elaborado por: La Autora, FUENTE: (Jorgelina, 2002, pág. 2)

Para el correcto análisis del proceso de compra, se determina los tipos de conducta de compra.

**Tabla 10: Tipos de conducta de compra**

	<b>Alto compromiso</b>	<b>Bajo compromiso</b>
<b>Diferencias significativas entre marcas.</b>	Conducta compleja de compras.	Conducta de compra que busca variación.
<b>Pocas diferencia entre marcas</b>	Conducta de compra que reduce la disonancia.	Conducta de compra habitual.

Elaborado por: La Autora, FUENTE: (Jorgelina, 2002, pág. 2)

En Acostrastro tenemos clientes que poseen dos conductas de compra diferentes:

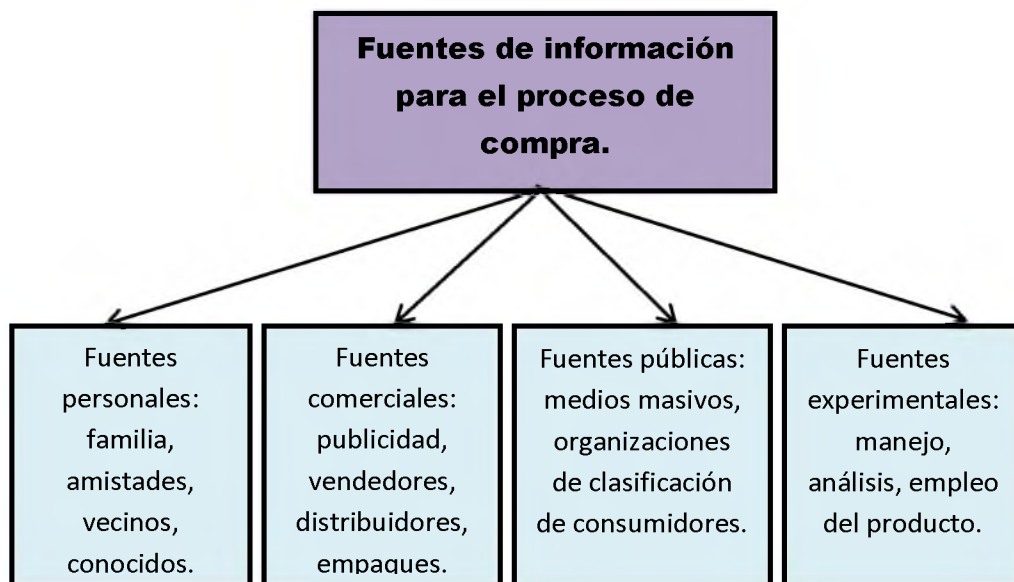
- Compra Habitual, por ejemplo para los clientes que obtienen crédito vehicular con la Corporación CFC, la conducta de compra es habitual, ya que los clientes aceptan realizar el pago de la póliza, porque es parte del financiamiento, es decir, la mayoría de los clientes no miden o comparan precios, tasas, coberturas, deducibles, etc., simplemente aceptan las condiciones que sugiere CFC con el objetivo de obtener su vehículo inmediatamente.
- Compra que reduce la disconformidad, el departamento comercial de Acostrastro, deberá tener como objetivo orientar y asesorar al cliente, para que se decida por una buena compañía de seguros. En este tipo de conducta, el cliente demuestra una participación intensa en la compra, ya que mide los costos, coberturas y deducibles; la mayoría de los clientes que poseen este tipo de conducta son aquellos que no han tenido la experiencia de presentar un siniestro a la compañía de seguros y que este sea cubierto.

Es de mucha importancia considera que “el proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce un problema o necesidad” (Jorgelina, 2002, pág. 2).

Actualmente la cultura de asegurar los bienes para estar protegido ante algún futuro evento, ha incrementado notablemente, éste es un punto a favor que ayudará a incrementar las ventas de primas de vehículos en la empresa. “Para el mercadólogo resultan de interés las principales fuentes de

información a las que recurrirá el consumidor y la influencia que cada una tendrá en la subsecuente decisión de compra. Las fuentes de información del consumidor comprenden cuatro grupos:" (Jorgelina, 2002, pág. 2)

**Gráfica 36: Fuentes de información para el proceso de compra**



Elaborado por: La Autora, FUENTE: (Jorgelina, 2002, pág. 2)

Los clientes de Acosaastro se guían por las fuentes personales, aquí interviene mucho la publicidad boca a boca, ya que los clientes que han tenido siniestro, recomiendan el asesoramiento de Acosaastro a sus amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc. Y también por las fuentes de información comerciales, ya que poseemos subagentes o fuerza de ventas, los mismos que se encargan de ofertar las pólizas de seguros de vehículo a los clientes.

#### 4.4.1 Matriz roles y motivos.

Tabla 11: Matriz roles y motivos

ROLES	MOTIVOS				
	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Cómo?
EL QUE USA	INDEPENDIENTES ADULTAS PRECAVIDAS ADULTAS OBLIGADAS	PARA PREVENIR	ANUALMENTE	CASA	AL ADQUIRIR UN CARRO
EL QUE INFLUYE	AMIGOS Y FAMILIARES	POR EXPERIENCIA	PIENSA EN CONTRATAR	CASA TRABAJO	AL INVESTIGAR
EL QUE DECIDE	INDEPENDIENTES ADULTAS PRECAVIDAS ADULTAS OBLIGADAS	PRECIO Y BENEFICIOS	ANUAL	CASA O TRABAJO	AL DECIDIR
EL QUE COMPRA	INDEPENDIENTES ADULTAS PRECAVIDAS ADULTAS OBLIGADAS	ASEGURAR EL BIEN ADQUIRIDO	DISPONE DE RECURSOS ECONOMICOS	EMPRESA	RECURSOS ECONOMICOS
EL QUE OBJETA	INDEPENDIENTES ADULTAS PRECAVIDAS ADULTAS OBLIGADAS	PARA CUBRIR GASTOS Y DAÑOS	AL MOMENTO DEL SINIESTRO	EVENO O SINIESTRO	FAMILIA


Elaborado por: Autor.

#### 4.4.2 Matriz FCB

La matriz FCB, para ACOSAUSTRO se determina que se encuentra ubicada en el cuadrante de: aprendizaje, ya que, el cliente primero analiza las opciones que tiene; y de implicación fuerte, ya que, generalmente los costos de las primas de seguros de vehículos tienen un costo alto, así que el proceso de compra es el cliente se informa primero sobre las opciones que

dispone, luego evalúa cada una de ellas para así tomar la mejor decisión en base a su expectativa y el factor monetario.

**Tabla 12: MATRIZ FCB**

<b>IMPLICACIÓN</b>	<b>INTELLECTUAL</b>		<b>EMOCIONAL</b>
	<b>FUERTE</b>	<b>APRENDIZAJE</b> (i,e,a) 	<b>AFECTIVIDAD</b> (e,i,a)
		<b>DEBIL</b>	<b>RUTINA</b> (a,i,e)
	<b>ATRACTIVIDAD</b>		

Elaborado por: Autor

**REFERENCIAS:**

*a: acción      e: evaluación      i: información*

**4.5 Análisis de Competencia**

La industria en la que se desarrollan los corredores de seguros, está fragmentada por la competencia existente en la ciudad de Machala, los principales en el mercado son:

- Corpasego Cía. Ltda.
- Novaecuador S.A.

#### 4.5.1 Matriz de perfil competitivo.

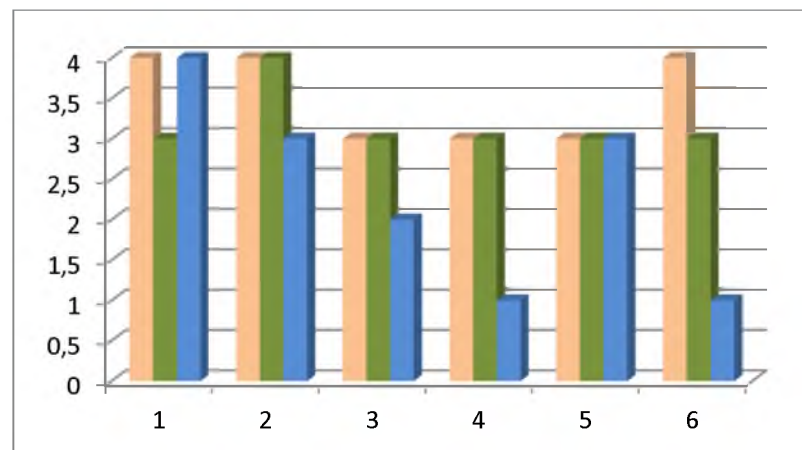
A continuación se detallará la matriz del perfil competitivo que posee Acosaustro en la ciudad de Machala.

**Tabla 13. Matriz de Perfil Competitivo de Acosaustro**

VARIABLES	CORPASEGO CIA LTDA	NOVAECUADOR S.A.	ACOSAUSTRO
COBERTURA	4	3	4
PRECIO BENEFICIO	4	4	3
SERVICIO	3	4	4
SERVICIO POST VENTA	3	3	1
AGILIDAD - RESPUESTA	3	3	3
PROMOCIONES	4	3	1
<b>TOTALES</b>	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>16</b>

Elaborado por: Autor.

**Gráfica 37: Resultados de la Matriz de Perfil Competitivo de Acosaustro**



Elaborado por: Autor

Según el gráfico, podemos observar que Acosaustro es menos competitivo en la mayoría de las variables, de las cuales más influyen: cobertura y precios, ya que los clientes buscan tener más coberturas, en caso de cualquier siniestro y a un precio competitivo.

Una gran ventaja que Acosaustro posee, es que a nivel nacional la producción es muy considerable con la mayoría de compañías de seguros que se encuentran establecidas en el mercado asegurador, y por los lazos comerciales que existen, nos permiten ofrecer tasas económicas y competitivas, con altas coberturas y bajos deducibles.

## **4.6 Estrategias**

### **4.6.1 Estrategia Básica de Porter**

De las estrategias básicas de Porter, se aplicará la diferenciación, Acosaustro es un bróker reconocido a nivel país, ya que, cuenta con alrededor de 8 sucursales en el Ecuador, y gira en torno a ofrecer el correcto asesoramiento y servicio para atraer la atención del mercado y satisfacer las necesidades de los clientes. Además por los lazos comerciales, por la gran producción que se posee a nivel país, ante alguna negativa de siniestro por parte de la compañía de seguros, Acosaustro podrá solicitar un pago comercial, con el fin de ayudar al cliente. Esto es una gran ventaja de diferenciación, ya que cualquier bróker no lo puede solicitar.

Tabla 14: Las tres estrategias genéricas de Porter

		<b>VENTA ESTRATÉGICA</b>	
		<b>PERCEPCIÓN ÚNICA</b>	<b>COSTES BAJOS</b>
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO</b>	<b>TODA LA INDUSTRIA</b>	<b>LIDERAZGO DIFERENCIACIÓN</b>  <b>ACOSAUSTRO S.A.</b>	<b>LIDERAZCO DE COSTOS</b>
	<b>SEGMENTO CONCRETO</b>	<b>CONCENTRACIÓN O ENFOQUE</b>	

Elaborado por: Autor, FUENTE: (Schnaars, 1993)

#### 4.6.2 Estrategia competitiva.

La estrategia competitiva que se aplicará, es de Líder, y dentro de esta categoría es un Desarrollador de Demanda Primaria, por ser unos de los cinco mejores bróker de Ecuador; con esto se busca llamar la atención del cliente con descuentos, promociones, paquetes, tasas económicas, para tratar de incrementar las ventas de primas de vehículos y mejorar las ganancias de la empresa.

“La estrategia líder es la que ejerce la empresa que ocupa una posición dominante en el mercado y que es reconocida como tal por sus competidores” (Rodríguez, 2011)



### 4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.

En la matriz de Ansoff, Acosaustro trabajará con la estrategia de intensificación o penetración de mercados, ya que se seguirá ofreciendo los mismos servicios y se tratará de fidelizar la cartera de clientes actual, con el afán de captar nuevos clientes potenciales y obtener más participación en el mercado asegurador.

Esta alternativa estratégica es perfecta para pymes que no son líderes de su categoría, o que compiten en mercados en pleno crecimiento, ya que supone ganar participación con un producto que la empresa ya está comercializando en un mercado al que ya se dirige. Los descuentos por volumen, un aumento de la inversión publicitaria, las tarjetas de fidelidad y una mayor penetración en el canal de distribución son algunas de las decisiones que la empresa puede adoptar aún con sus productos en el mercado. (Emprende Pymes, 2013)

Tabla 15: Matriz Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	INTENSIFICACION 	DESARROLLO DE PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE MERCADOS	DIVERSIFICACION

Elaborado por: Autor, FUENTE: (Emprende Pymes, 2013)

#### 4.6.4 Estrategias de fidelización.

El objetivo de la utilización de la matriz de frecuencia consumo, es la de identificar a la cartera de clientes de Acosaustro, por lo que debemos conocer los cuatro tipos de clientes que poseemos, con el fin de establecer una estrategia focalizada en cada uno de ellos, respetando su diferente nivel de comportamiento.

##### - Matriz Frecuencia - Consumo

Tabla 16: Matriz Frecuencia - Consumo

		CONSUMO	
		BAJA	ALTA
FRECUENCIA	ALTA	MENÚ DEL DÍA	VISA DE ORO  ACOSAUSTRO S.A.
	BAJA	PIQUEOS	GOURMET

Elaborado por: Autor.

El cuadrante, en el que se posiciona el grupo de clientes objetivo, es el de Visa de Oro, es decir, son clientes que poseen un nivel de consumo alto, ya que actualmente la cultura de las personas en asegurar los bienes va incrementando, por el alto riesgo de siniestralidad que se vive día a día.

- **Matriz Satisfacción vs. Retención.**

Con la ayuda de esta matriz, Acosaustro podrá finiquitar la estrategia a seguir por el grupo de clientes potenciales que se posee y lograr fidelizarlos. Uno de los objetivos de toda empresa es lograr captar la mayor cantidad de clientes apóstoles, es decir que posean alta satisfacción y alta retención.

**Tabla 17: Matriz Satisfacción vs. Retención**

		RETENCIÓN	
		BAJA	ALTA
SATISFACCIÓN	ALTA	MERCENARIOS	APOSTOLES
	BAJA	TERRORISTAS	 REHENES

Elaborado por: Autor.

En base al grupo de clientes objetivos que tenga la empresa se basará en esta matriz, para complementar su estrategia y lograr incrementar el número de clientes, es decir se identificará las estrategias de retención y satisfacción de clientes, por tal motivo se los ubicará entre las secciones de APOSTOLES Y REHENES.

#### 4.6.5 Estrategias de marca.

La marca es una estrategia muy fundamental para la Acosaustro, ya que es el nombre que se le asigna a cada servicio y que estará presente en la mente del consumidor, logrando ampliar el posicionamiento en el mercado asegurador.

**Tabla 18: Matriz Estrategias de Marca**

		<b>PRODUCTO NUEVO</b>	
<b>PRODUCTO ACTUAL</b>	<b>MERCADO ACTUAL</b>	<b>EXTENSIÓN DE LÍNEA</b>  <b>ACOSAUSTRO S.A.</b>	<b>EXTENSIÓN DE MARCA</b>
	<b>MERCADO NUEVO</b>	<b>MULTIMARCAS</b>	<b>MARCAS NUEVAS</b>

Elaborado por: Autor

Acosaustro, se acogerá a la extensión de línea, es decir, diversificará los servicios existentes, les dará un valor agregado, además de incentivar y llamar la atención de los clientes con descuentos, promociones y tasas económicas.

## **4.7 Marketing Mix**

### **4.7.1 Producto.**

#### **RAMO VEHÍCULOS.**

La colocación de seguros de vehículos se realizará con Seguros Unidos, Alianza Seguros, QBE Colonial y Seguros Equinoccial, ya que son aseguradoras que se encuentran dentro de las diez mejores compañías a nivel nacional.

Se aceptaran vehículos livianos y pesados de uso comercial, particular o público, con no más de diez años de antigüedad.

Entre estas, las coberturas que se ofrece son:

- Todo Riesgo: Choque, volcadura, rayo, explosión, robo total y parcial, daños maliciosos.
- Responsabilidad Civil: es cuando el asegurado tiene la culpa de chocar a un tercero, este puede ser un vehículo o propiedad, o también atropellar a una persona. La cobertura es de hasta \$25000.00 con un Límite Único Combinado. (50% Daños materiales y 50% Daños corporales)
- Muerte accidental por ocupante: esto es en el caso de que el vehículo tenga un accidente y uno o más pasajeros fallezcan. La cobertura es de hasta \$5.000,00 por pasajero.
- Gastos médicos por ocupante: en el caso de que el vehículo llegue a tener un accidente de tránsito y los pasajeros sufran daños corporales. Esta cobertura aplica en exceso del SOAT y de \$3500.00 por ocupante.

- Pérdida total por choque y por robo: se indemniza en base al valor asegurado y/o valor comercial del vehículo al momento del siniestro. Se considera este evento cuando el valor de las proformas supera el 65% de la suma asegurado.
- Asistencia Vehicular: cuando el cliente necesita asistencia para que le ayuden a cambiar de neumático, transporte en grúa, pase de corriente a batería.
- Auto Sustituto, se brinda esta cobertura cuando el vehículo asegurado sufre un accidente y las proformas superan \$1300.00, se otorga 10 días para perdidas parciales y 20 días para pérdidas totales.

#### **4.7.2 Precio.**

Para entregar un valor del seguro de vehículo a los clientes, utilizamos cotizadores (*ver anexos 2, 4 y 5*) y nos guiamos por las tasas establecidas y permitidas por las compañías de seguros.

Una gran ventaja que Acosaustro posee a nivel nacional, es que contamos con una gran producción, por los canales de comercialización, convenios establecidos, acuerdos comerciales; por lo que, ganamos prioridad, altas coberturas, bajos deducibles y tasas muy convenientes que son competitivas en el mercado. (*Ver anexo 3*)

A continuación detallaré un cuadro explicativo con el porcentaje de comisión que las compañías de seguros cancelan a Acosaustro según el ramo que ofrecen.

**Tabla 19. Compañías de Seguros con las que Acosaustro Machala coloca pólizas.**

RAMOS	ASEGURADORAS CON LAS QUE TRABAJAMOS EN MACHALA				
	SEGUROS UNIDOS	ALIANZA SEGUROS	SEGUROS EQUINOCCIAL	QBE COLONIAL	OTRAS
VEHICULO	60%	15,00%	10%	12%	3%

Elaborado por: Autor.

Debemos considerar que el costo de la prima no es para el asesor de seguros, si no para las compañías aseguradoras, ya que, éstas asumen el riesgo en caso de un siniestro.

Los ingresos que poseen los bróker de seguros, son en base al porcentaje de comisión que las aseguradoras ceden al momento de que el cliente ha cancelado al menos la cuota inicial, en el caso de que se brinde un financiamiento en la póliza. Este porcentaje se calcula en base a la prima neta.

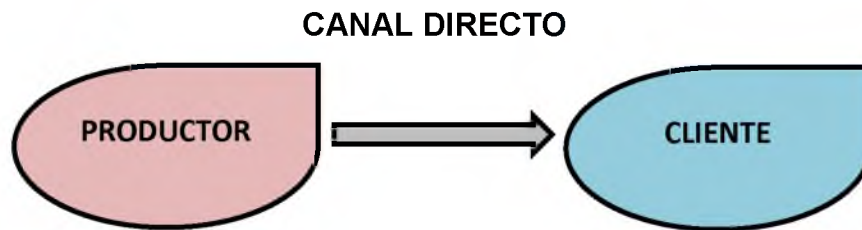
#### **4.7.3 Plaza.**

En la ciudad de Machala, Acosaustro cuenta con dos canales de distribución de oferta de productos definidos para los mercados objetivos, los cuales son:

Canal directo, son los ejecutivos comerciales que laboran en Acosaustro, quienes ofrecen el servicio directamente al cliente, ya sea por medio de la

venta telefónica, cara a cara, visitas, uso de correspondencia, Internet, etc. o simplemente que el cliente acuda a nuestras oficinas.

**Gráfica 38: Plaza - Canal directo**



Elaborado por: Autor

Y el segundo canal de distribución es el indirecto, donde intervienen los denominados intermediarios o subagentes, son quienes están entre el productor de seguros y el cliente potencial; son a quienes AcoSAUSTRO cede un porcentaje de la comisión por referir un cliente que tome póliza de seguros de vehículo.

**Gráfica 39: Plaza - Canal Indirecto**



Elaborado por: Autor

AcoSAUSTRO cuenta con sus oficinas en la ciudad de Machala en la dirección: Circunvalación Norte, en los patios del Centro Comercial Unioro, en CFC Corporación.



Gráfica 40: Ubicación Acosaustro en la ciudad de Machala.



Elaborado por: Autor.

A nivel Ecuador, Acosaustro cuenta con las siguientes sucursales:

Gráfica 41: Sucursales de Acosaustro en el mapa de Ecuador



Elaborado por: Autor, Fuente: Acosaustro. S.A.

#### 4.7.4 Promoción.

En esta área Acosaustro posee aspectos muy negativos, los cuales no ayudan a que la marca sea reconocida, por ejemplo: no posee presupuesto para publicidad, ya sea en radio, televisión, prensa, etc. Y la folletería que envían la matriz a las agencias pequeñas, es muy escasa.

La promoción que solemos manejar en la agencia de Machala, es la carpeta de presentación de Acosaustro, junto con algunos slogans. (Ver Anexo 7 y 8)

#### Ilustraciones publicitarias

LOS MEJORES PROFESIONALES  
TRABAJANDO POR USTED.  
ESO ES COBERTURA A TODO NIVEL.

ACOSAUSTRO S.A.

COBERTURA TOTAL A TODO NIVEL

PARA USTED, SU FAMILIA Y SUS COLABORADORES

- Seguro de vida planes que incluyen jubilación, retiro, ahorro.
- Seguro de Beca estudiantil
- Seguro de Accidentes Personales
- Seguro de Asistencia Médica
- Productos Dentales
- Planes Odontológicos
- Planes Oftalmológicos
- Seguro Opinión Médica

PARA SU VEHICULO

Contamos con pólizas Todo riesgo.

ACOSAUSTRO S.A.  
Seguros y Planes de Vida de Calidad



ASEGURA TU FUTURO  
ASEGURA TU TRANQUILIDAD



LOS  
MEJORES PROFESIONALES  
TRABAJANDO PARA USTED



LOS  
MEJORES PROFESIONALES  
TRABAJANDO PARA USTED



ASEGURAR A TU FAMILIA  
ES INVERTIR  
EN SU FUTURO



ASEGURAR A TU FAMILIA  
ES INVERTIR  
EN SU FUTURO



## **CAPÍTULO 5**

## 5 Análisis Financiero

Como se indicó, con la implementación del plan de marketing, se busca no sólo incrementar la cartera de clientes, sino también los ingresos de la empresa para así obtener resultados positivos con excelentes utilidades.

### 5.1 Detalle de Ingresos

En base a los objetivos planteados en el inicio del plan de marketing, se plantea la siguiente proyección de ventas de primas de seguros para los últimos 3 trimestres del 2016.

**Tabla 20. Proyección de ingresos para el 2016 (Abril a Dic) en Acosaustro Machala**

RAMO	PRECIOS PROMEDIOS DE PRIMAS TOTAL	VALOR POR VENTAS DE PRIMAS (Abril a Dic)	TOTAL DE VENTA DE PRIMAS PROYECTADO	PORCENTAJE DE COMISIÓN PROMEDIO	PROYECCIÓN DE INGRESO POR COMISIÓN
VEHICULO	\$ 800	540	\$ 432.000	20%	\$86400

Elaborado por: Autor

Mensualmente, las ventas varían de acuerdo a la demanda, existen meses en que las ventas se incrementan y otros meses en que las ventas se mantienen o disminuyen.

Para el año 2016 los presupuestos han incrementado solo un 10% en relación al 2015, a diferencia que en otros años anteriores, el incremento del presupuesto era de un 25% a 30%.

Esta variable se da por los cambios que el gobierno está implementando en las importaciones de vehículos permitidos en el Ecuador, las cuales han disminuido un 40% aproximadamente.

### 5.1.1 Proyección anual de la demanda.

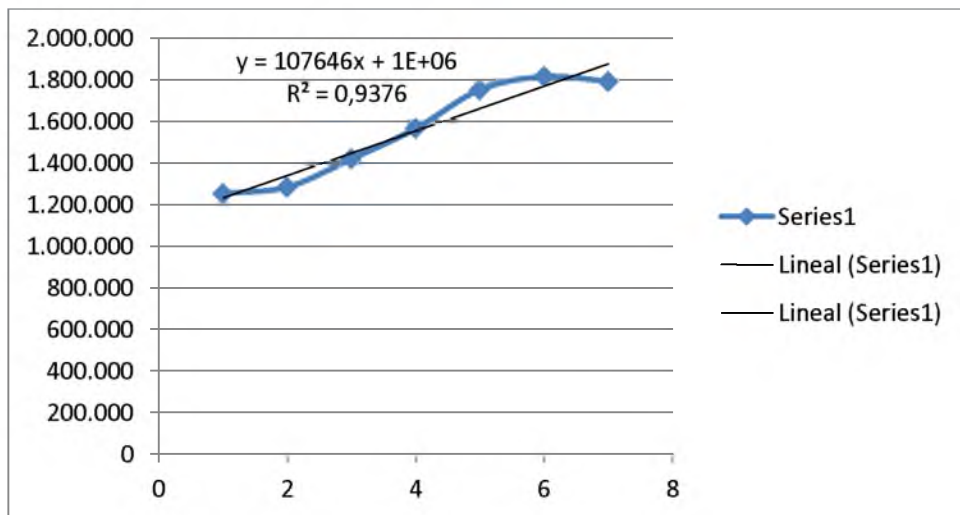
Para determinar el método que se utilizará en la proyección anual de la demanda, necesitamos conocer los resultados de los últimos años del Producto Interno Bruto (PIB), para lo cual se recurrirá a los resultados de las estadísticas del PIB por clase de actividad económica del Ecuador. (Banco Central del Ecuador Estadísticas Económicas, 2014)

**Tabla 21. PIB, Sector Financiero del Ecuador**

AÑO	X	Y
	PERIODO	DEMANDA EN MILLONES
2008	1	1.253.482
2009	2	1.284.284
2010	3	1.419.839
2011	4	1.565.785
2012	5	1.752.262
2013	6	1.815.262
2014	7	1.793.380
<b>TOTALES</b>	28	10.884.294
<b>PROMEDIO</b>	4	1.554.899

Elaborado por: Autor. FUENTE: (Banco Central del Ecuador, 2014)

**Gráfica 42: Ecuación de línea de tendencia del PIB, Sector Financiero del Ecuador**



Elaborado por: Autor

Los resultados del PIB en el sector Financiero del Ecuador, demuestra que el tipo de regresión al cual se ajusta a éste historial, es lineal, por tal motivo, el método que se utilizará para elaborar la proyección de la demanda de Acosaastro será el método de regresión lineal o también denominado mínimo cuadrado.

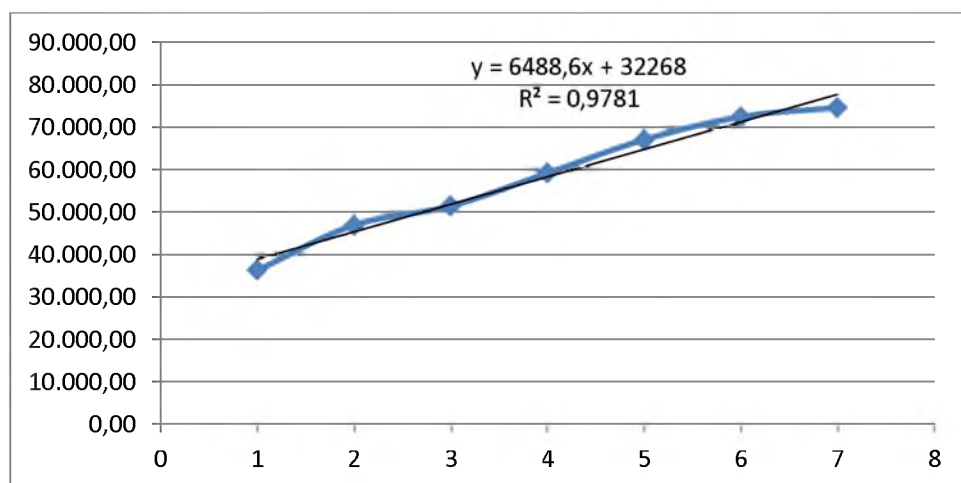
El método de regresión lineal “se utiliza tanto par pronósticos de series de tiempo como para pronósticos de relaciones causales”. (Cómo utilizar una Regresión Lineal para realizar un Pronóstico de Demanda, 2014)

**Tabla 22- Historial de Comisiones anuales, en el Ramo Vehículo de AcoSAUSTRO, Sucursal Machala.**

AÑO	X	Y	X (Y)	X^2
	PERIODO	DEMANDA EN MILES		
2009	1	36.236,68	36.236,68	1
2010	2	46.860,35	93.720,70	4
2011	3	51.374,39	154.123,17	9
2012	4	59.127,22	236.508,88	16
2013	5	66.994,25	334.971,25	25
2014	6	72.403,22	434.419,32	36
2015	7	74.562,17	521.935,19	49
<b>TOTALES</b>	28	407.558,28	1.811.915,19	140
<b>PROMEDIO</b>	4	58.222,61	258.845,03	20

Elaborado por: Autor, FUENTE: ACOSAUSTRO S.A.

**Gráfica 43: Historial de Comisiones anuales, en el Ramo Vehículo de AcoSAUSTRO – Machala**



Elaborado por: Autor.



## Ecuación 2: Ecuaciones para la proyección de la demanda.

$$b = \frac{N\Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$$

$$a = \frac{\beta \Sigma y - b(\beta \Sigma x)}{N}$$

$$Y = a + bx$$

FUENTE: (Cómo utilizar una Regresión Lineal para realizar un Pronóstico de Demanda, 2014)

A continuación se realizará la proyección en base al historial de comisiones en el Ramo Vehículo de Acosaastro Sucursal Machala, de los últimos 7 años, donde:

$$N = 7 \qquad \Sigma xy = 1811915.19 \qquad \Sigma x = 28 \qquad \Sigma y = 407558.28$$

$$\Sigma x^2 = 140 \qquad \beta \Sigma y = 58222.61 \qquad \beta \Sigma x = 4$$

$$b = \frac{N\Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2} \qquad b = \frac{7(1811915.19) - (28)(407558.28)}{7(140) - (28)^2} \qquad b = 6488.645357$$

$$a = \frac{\beta \Sigma y - b(\beta \Sigma x)}{N} \qquad a = \frac{58222.61 - (6488.645357)(4)}{7} \qquad a = 32268.03$$

La proyección de demanda de Acosaastro para los próximos 7 años será:

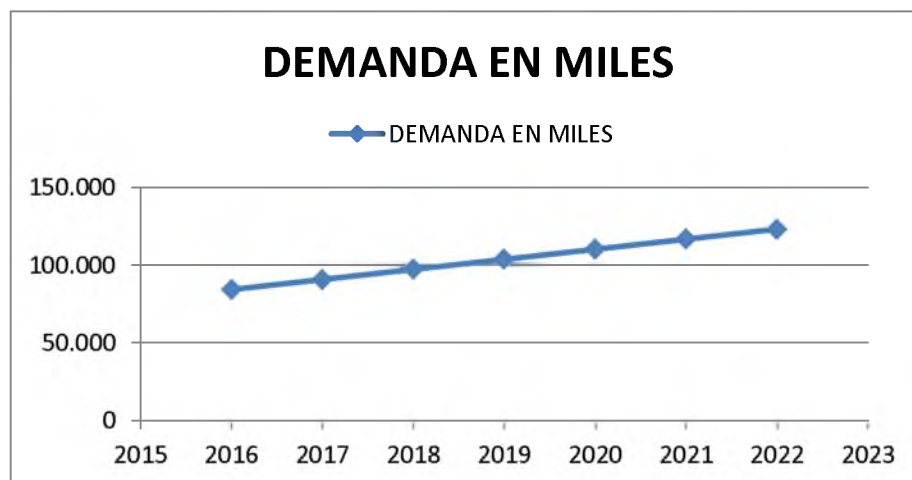
$$Y = a + bx$$

**Tabla 23. Proyección de demanda para los próximos 7 años para Acosaastro Machala**

AÑO	PERIODO	DEMANDA EN MILES
2016	8	84.177
2017	9	90.666
2018	10	97.154
2019	11	103.643
2020	12	110.132
2021	13	116.620
2022	14	123.109

Elaborado por: Autor.

**Gráfica 44: Proyección de demanda de Acosaastro**



Elaborado por: Autor

En relación a la proyección de la demanda para el 2016, se considerará que se obtendrán una venta de \$84177 anual, lo que corresponderá a ventas mensuales aproximadas de \$7014.77, sin tomar en cuenta el presente proyecto.

**Tabla 24. Proyección de demanda mensual del 2016 para Acosaustro Machala**

<b>AÑO</b>	<b>PERIODO</b>	<b>DEMANDA EN MILES</b>	<b>Ventas mensuales aproximadas</b>	<b>Ventas de 3 trimestres</b>
<b>2016</b>	8	84.177	<b>7014,77</b>	<b>63132,89</b>

Elaborado por: Autor.

### 5.1.2 Proyección mensual de ingresos.

**Tabla 25. Proyección mensual de ingresos**

<b>RAMO</b>	<b>TRIMESTRE 2 AÑO 2016</b>			<b>TRIMESTRE 3 AÑO 2016</b>		
	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPT</b>
<b>VEHICULO</b>	9.000,00	9.500,00	9.500,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00

<b>RAMO</b>	<b>TRIMESTRE 4 AÑO 2016</b>			<b>TOTAL</b>
	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>	
<b>VEHICULO</b>	9.000,00	11.000,00	11.400,00	86.400

Elaborado por: Autor.

Por el grado de rentabilidad que se esperará con la presente tesis, se proyectará que las ventas de primas de vehículos, incrementarán un 25% como mínimo.

## 5.2 Detalle de egresos

### 5.2.1 Detalle de costos.

Acosaustro, es un corredor de seguros, un intermediario entre las compañías aseguradoras y el cliente, por tal motivo no posee costos de venta, por lo que su ingreso es la comisión por la colocación de la póliza con la empresa de seguros.

La comisión promedio que ceden las compañías de seguros a Acosaustro son:

**Tabla 26. Porcentaje de Comisiones en el Ramo Vehículo.**

RAMOS A OFERTAR	PORCENTAJE DE COMISIÓN PROMEDIO
VEHICULO	20%

Elaborado por: Autor.

### 5.2.2 Detalle de gastos (administrativos, operativos, Mkt y ventas).

Para determinar los gastos que llevará a cabo el plan de marketing, se ha solicitado cotizaciones a los proveedores del producto o servicio a adquirir.

**Tabla 27. Inversión para el proyecto en Acosaustro, Sucursal Machala.**

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>		<b>COSTOS</b>
<b>PUBLICIDAD</b>	Varios tipos de promoción y publicidad.	7.140,00
<b>ADMINISTRACIÓN DE LA PLAZA</b>	Remodelación de oficina. (creación de una sala de reuniones)	2.000,00
<b>CAPACITACIÓN</b>	Capacitación para los vendedores	1.000,00
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>		<b>10.140,00</b>

Elaborado por: Autor.

La inversión inicial comprenderá en un 70% para aplicar diferentes tipos de publicidad, con el fin de dar a conocer los servicios que posee la empresa, implantar la marca en el sector comercial, captar nuevos clientes y lograr expandirse en el mercado asegurador.

El 20% de la inversión comprenderá para crear una pequeña sala de reuniones, administrar la plaza, tratando de crear un ambiente positivo para que el cliente se sienta cómodo y augusto cuando visite la oficina. También se deberá capacitar a los vendedores con nuevas estrategias de nuevas, para que logren llegar al cliente y cumplir con las necesidades que se presenten.

### 5.2.3 Detalle de inversión, amortización y gastos financieros.

Tabla 28. Detalle de inversión, amortización y gastos financieros

INVERSIÓN INICIAL		COSTOS	
PUBLICIDAD	Tarjetas de presentación (3 personas)	150,00	
	Valla publicitaria (1 meses)	1.500,00	
	Folletería e impresiones	Papel volante (1000 unidades)	180,00
		2 Lonas de 1x2 metros.	160,00
		Libros publicitarios (100 unidades)	1.000,00
	Actualización de la página WEB	500,00	
	Creación de una cuenta en Facebook	250,00	
	Medio de prensa:	Diario el Correo (Anuncio a color de 1/4 de página por 4 Sábados)	600,00
		Diario El Nacional (Anuncio a color de 1/4 de página por 4 Sábados)	550,00
		Revista Entorno (Anuncio a color de 1/4 de página)	500,00
	Anuncios en Unidades móviles.	Cooperativa Oroconti S.A. (Anuncio de 1x2 metros en la parte posterior del bus)	800,00
		Cooperativa Ciudad de Machala (Anuncio de 1x2 metros en la parte posterior del bus)	950,00
	ADMINISTRACIÓN DE LA PLAZA	Remodelación de oficina. (creación de una sala de reuniones)	2.000,00
CAPACITACIÓN	Capacitación para los vendedores	1.000,00	
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>		<b>10.140,00</b>	

Elaborado por: Autor.

La mayor inversión se dará en la publicidad, ya que, en los últimos años se ha descuidado esta variable, por lo que, con la ayuda de folletería, se coordinará visitas a empresas; con la actualización de la página WEB y creación de una cuenta en Facebook, se atraerá clientes desde las redes

sociales; y con la publicidad por medio de la prensa y las unidades móviles, se dará a conocer la marca como tal, y se logrará llamar la atención al cliente.

También se invertirá la remodelación de la oficina y la creación de una pequeña sala de reuniones para los clientes internos y externos.

Una parte de la inversión se destinará a contratar ejecutivos para la fuerza de ventas.

### 5.3 Flujo de caja mensual

**Tabla 29. Flujo de caja mensual de abril a Septiembre/2016**

Flujo de Caja Mensual	SEGUNDO TRIMESTRE 2016			TERCER TRIMESTRE 2016		
	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Saldo Inicial	10.140,00	-6.464,23	-5.708,47	-4.177,70	-2.926,93	-1.488,67
<b>ENTRADAS</b>						
Ingresos por Ventas	9.000,00	9.500,00	9.500,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
Total de entradas	9.000,00	9.500,00	9.500,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
<b>SALIDAS</b>						
Costos Directos	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Sueldos	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Comisiones aproximadas.	2.160,00	2.280,00	2.280,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00
Beneficios sociales	761,73	761,73	761,73	761,73	761,73	761,73
Servicios públicos	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00
Mantenimiento	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Viáticos movilización	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Publicidad	8.002,50	1.162,50	387,50	287,50	100,00	0,00
Software	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
Total de Salidas	15.464,23	8.744,23	7.969,23	7.749,23	7.561,73	7.461,73
Inversión Inicial	10.140,00					
<b>Neto</b>	-6.464,23	755,77	1.530,77	1.250,77	1.438,27	1.538,27
<b>Acumulado</b>	-6.464,23	-5.708,47	-4.177,70	-2.926,93	-1.488,67	49,60

Elaborado por: Autor.

**Tabla 30. Flujo de caja mensual de septiembre a Diciembre/2016**

Flujo de Caja Mensual	CUARTO TRIMESTRE 2016			TOTALES
	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Saldo Inicial	49,60	1.487,87	4.546,13	-4.542,40
<b>ENTRADAS</b>				
Ingresos por Ventas	9.000,00	11.000,00	11.400,00	86.400,00
Total de entradas	9.000,00	11.000,00	11.400,00	86.400,00
<b>SALIDAS</b>				
Costos Directos	100,00	100,00	100,00	900,00
Sueldos	3.000,00	3.000,00	3.000,00	27.000,00
Comisiones aproximadas.	2.160,00	2.640,00	2.736,00	20.736,00
Beneficios sociales	761,73	761,73	761,73	6.855,60
Servicios públicos	560,00	560,00	560,00	5.040,00
Mantenimiento	100,00	100,00	100,00	900,00
Viáticos movilización	80,00	80,00	80,00	720,00
Publicidad	100,00	0,00	100,00	10.140,00
Software	700,00	700,00	700,00	6.300,00
Total de Salidas	7.561,73	7.941,73	8.137,73	78.591,60
Inversión Inicial				10.140,00
<b>Neto</b>	1.438,27	3.058,27	3.262,27	7.808,40
<b>Acumulado</b>	1.487,87	4.546,13	7.808,40	

Elaborado por: Autor.

El flujo de caja que se proyecta para los de Abril a Diciembre del año 2016, incrementará debido a que las ventas aumentarán de forma notable por las estrategias de publicidad que el plan de marketing propone implementar.

Los meses desde Abril hasta Agosto, posiblemente reflejen pérdida, por la campaña de publicidad que se dará inicio en los primeros meses para lograr cumplir los objetivos propuestos.



## 5.4 Estado de resultados proyectado a cinco años (para aquellos que tengan inversión inicial)

Tabla 31. Estado de resultados proyectado a cinco años

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Ventas	86400,00	95040,00	104544,00	114998,40	126498,24	<b>527480,64</b>
(Costos Directos)	900,00	990,00	1089,00	1197,90	1317,69	<b>5494,59</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>85500,00</b>	<b>94050,00</b>	<b>103455,00</b>	<b>113800,50</b>	<b>125180,55</b>	<b>521986,05</b>
(Costos Indirectos)	77691,60	85460,76	94006,84	103407,52	113748,27	<b>474314,99</b>
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>7808,40</b>	<b>8589,24</b>	<b>9448,16</b>	<b>10392,98</b>	<b>11432,28</b>	<b>47671,06</b>
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>7808,40</b>	<b>8589,24</b>	<b>9448,16</b>	<b>10392,98</b>	<b>11432,28</b>	<b>47671,06</b>
(Impuestos / Reparto de Utilidades)	2889,11	3178,02	3495,82	3845,40	4229,94	<b>17638,29</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>4919,29</b>	<b>5411,22</b>	<b>5952,34</b>	<b>6547,58</b>	<b>7202,34</b>	<b>30032,77</b>

Elaborado por: Autor.

En el estado de resultados, los primeros meses del 2016 reflejarán pérdida, por la inversión que se realizará en el plan de marketing, sin embargo, tomando en cuenta el éxito que se espera tener con el presente proyecto, el primer año no se considera que habrá pérdida.

También posemos observar que la empresa crece un 10% en sus ventas año a año, debido a que la fuerza de ventas (subagentes y vendedores) incrementará, además se deberá considerar que en el plan de marketing se propone realizar una gran inversión en publicidad, ya que en la

investigación se detectó muchas falencias en los tipos de promoción. Se proyecta que los costos indirectos aumentan un 5% debido a la inflación y al incremento de pago de comisión a los vendedores y subagentes por motivo a que se estima que las ventas crecerán.

## 5.5 Análisis de factibilidad

### 5.5.1 TIR - VAN y Tiempo de recuperación (para los planes que posean inversión inicial).

Tomando en cuenta los resultados de la proyección del flujo de caja y el estado de resultados para los cinco años, el VAN arrojado es de \$25352.73 y la tasa de rentabilidad anual promedio (TIR) del presente proyecto es del 81%, lo cual indica que los resultados del plan de marketing serán muy exitosos y se logrará todos los objetivos propuestos.

**Tabla 32. Flujo efectivo neto**

<b>AÑO</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>EGRESOS</b>	<b>FLUJO EFECTIVO NETO</b>
<b>1</b>	86.400,00	\$ 78.591,60	\$ 7.808,40
<b>2</b>	95040,00	86450,76	8589,24
<b>3</b>	104544	95095,84	9448,16
<b>4</b>	114998,40	104605,42	10392,98
<b>5</b>	126498,24	115065,96	11432,28
<b>TOTALES</b>	527480,64	479809,5772	47671,06284

Elaborado por: Autor.

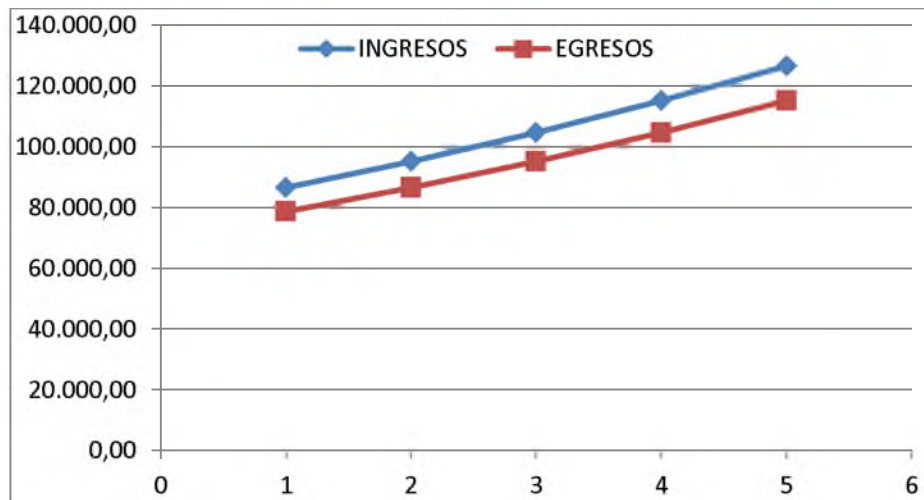
Tabla 33. VAN Y TIR

VAN	\$ 25.352,73
TIR	81%

Elaborado por: Autor.

## 5.6 Gráfico de ingresos y egresos (en el tiempo)

Gráfica 45: Gráfico de ingresos y egresos



Elaborado por: La Autora

Con el gráfico indicado, se puede observar que los ingresos estarán por encima de los egresos en los próximos 4 años, por lo que el presente proyecto es factible a aplicarse para que los objetivos sean cumplidos.

## Conclusiones

Con el desarrollo de la presente investigación, se trató de proponer a Acosaustro, Agencia Productora y Asesora de Seguros incrementar sus comisiones por ventas de prima, fidelizar su cartera de cliente y finalmente sus utilidades.

El ambiente es muy favorable para la empresa, ya que está dentro de uno de los cinco mejores bróker de seguros del Ecuador, y trabaja solo con compañías de seguros que reflejan estados positivos ante la Superintendencia de Bancos y Seguros, con el fin de colocar las pólizas con aseguradoras estables y de gran liquidez en el mercado, para que con el correcto asesoramiento que se brinda a los clientes y los lazos comerciales que existen a nivel nacional, éstas compañías atiendan inmediatamente los reclamos o siniestros que los clientes podrían presentar.

En el análisis del macroentorno, se detectó que Acosaustro coloca las pólizas de sus clientes con empresas estables en el mercado asegurador, las mismas que deben reflejar resultados positivos ante la Superintendencia de Bancos y Seguros. También se investigó que Acosaustro es uno de los cinco corredores de seguros con mayor liquidez de comisiones en el mercado, por lo que ésta en una gran ventaja que se necesita que el cliente la conozca para crear confianza en él.

Una de las falencias que se detectó en el análisis FODA y en la investigación de mercado, es que Acosaustro posee un bajo manejo de estrategias de marketing de publicidad y comunicación en los últimos años, por tal motivo, el presente plan se ha concentrado en esta variable, ya que al invertir en publicidad, se promociona o informa al cliente de todos los servicios que la empresa ofrece.

Al conocer el direccionamiento estratégico, se pueda dar luz verde al plan de marketing de los servicios que ofrece AcoSaustro, tratando de cumplir cada uno de los objetivos propuestos, con diferentes estrategias de marketing, dando prioridad a la inversión en publicidad, para dar a conocer la marca y sus servicios y tratar de posicionarse en la mente del consumidor.

En la investigación para el desarrollo del plan de marketing, se obtuvieron resultados favorables en cuanto al servicio que se brinda al cliente, con lo que se puede establecer una de las ventajas competitivas.

En el análisis financiero que se realizó, nos dio resultados factibles para el desarrollo del proyecto, la tasa de rentabilidad que se obtuvo es del 81% generando una utilidad antes de impuestos de \$7808.40, los cuales son resultados positivos para la empresa, con el fin de cumplir los objetivos propuestos en el proyecto.

## **Recomendaciones**

Mantener el buen servicio que se da a los clientes, para poder incrementar la publicidad de boca a boca y captar más clientes por parte de los asegurados.

Se recomienda que la empresa siga colocando las pólizas con aseguradoras que posean liquidez en el mercado, para evitar que alguna sea intervenida por la Superintendencia de Bancos, y a su vez cierre y provoque pérdida tanto a Acosaastro como a los clientes.

Una de las estrategias propuestas en el proyecto es realizar publicidad por medio de las redes sociales, creando una cuenta en Facebook, por lo que se recomienda que ésta página sea actualizada por lo menos dos veces a la semana, para mantener a los clientes con la información actual.

Aumentar la fuerza de ventas, para tener más canales de distribución y variar la oferta de los diferentes ramos que la empresa posee.

Actualizar la página Web de Acosaastro, para que los clientes se informen y realicen cotizaciones desde el portal.

Capacitar a la fuerza de ventas, para que conozcan las coberturas, condiciones, deducibles que posee el ramo vehículo en las pólizas de seguros de cada aseguradora, y así pueda brindar el asesoramiento correcto al cliente, en relación a sus necesidades.

Brindar un ágil servicio cuando el cliente presente algún siniestro, ya que de esto dependerá la renovación de la póliza para el próximo año.

Estudiar la posibilidad de trabajar con otras compañías de seguros, para poder ampliar las opciones que le entreguemos al cliente

Realizar una campaña de concientización en los riesgos que se presentan en la provincia El Oro, para diversificar nuestros ramos y empezar a captar nuevos clientes.

## Bibliografía

- Banco Central del Ecuador Estadísticas Económicas.* (Septiembre de 2014). Obtenido de Bcentral.cl%2Festadisticas-economicas:  
[https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0CDQQFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.bcentral.cl%2Festadisticas-economicas%2Fseries-indicadores%2Fxls%2FPIB\\_real\\_por\\_actividad.xls&ei=DGrQVOHXNYewggSwj4LYCg&usg=AFQjCNH6uL27qT](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0CDQQFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.bcentral.cl%2Festadisticas-economicas%2Fseries-indicadores%2Fxls%2FPIB_real_por_actividad.xls&ei=DGrQVOHXNYewggSwj4LYCg&usg=AFQjCNH6uL27qT)
- Cómo utilizar una Regresión Lineal para realizar un Pronóstico de Demanda.* (22 de Feb de 2014). Obtenido de Gestión de Operaciones:  
<http://www.gestiondeoperaciones.net/proyeccion-de-demanda/como-utilizar-una-regresion-lineal-para-realizar-un-pronostico-de-demanda/>
- ACOSAUSTRO. (30 de 10 de 2015). *ACOSAUSTRO*. Obtenido de  
<http://acosaustro.com.ec/acosaustro/colombia.php>
- Arturo, K. (5 de Mayo de 2014). *La cadena de valor de Porter*. Obtenido de Crecenegocios.com: <http://www.crecenegocios.com/la-cadena-de-valor-de-porter/>
- Asamblea Nacional de la Presidencia de la República del Ecuador. (25 de Junio de 2014). *Proyecto de Código Orgánico Monetario y Financiero*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/las-companias-de-seguros-tendran-nuevas-reglas-infografia.html>
- ASSAL - Asociación de Supervisores de Seguros de Latinoamérica. (2014). ASSAL. Obtenido de Mercado Asegurador Ecuatoriano:  
[http://www.assalweb.org/assal\\_nueva/mercado\\_asegurador.php#](http://www.assalweb.org/assal_nueva/mercado_asegurador.php#)
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Crecimiento del PIB*. Quito.
- Congreso Nacional. (21 de Julio de 1965). *Ley General de Seguros N° 74*. Obtenido de Supercias.gov.ec:  
<https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/LEY%20GENERAL%20DE%20SEGUROS.pdf>
- Emprende Pymes. (20 de Mayo de 2013). *Matriz de Ansoff: El análisis estratégico de tu Pyme*. Obtenido de <http://www.emprendepymes.es/>  
<http://www.emprendepymes.es/matriz-de-ansoff-el-analisis-estrategico-de-tu-pyme/>



- Española, Real Academia. (2016). *Diccionario de la Lengua Española*.  
Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=UBQk8bX>
- Fabra, A. (2014). *Negocios.uncomo.com*. Obtenido de  
<http://negocios.uncomo.com/articulo/que-es-el-macroentorno-de-una-empresa-25375.html>
- Fred R., D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México:  
Pearson Educación.
- García, A. E. (2013). *Estrategias empresariales: Una visión holística*. Bogotá:  
Bilineata Publishing.
- García, M. M. (2005). Análisis del proceso de compra. En M. M. García,  
*Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y  
gestión de sus activos* (págs. 85 - 87). Madrid: ESIC.
- Hernández Sampier, R. (2004). *Metodología de la investigación*. La Habana :  
Felix Varela.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Resultados del Censo  
2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Obtenido de  
Ecuadorencifras.gob.ec: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-  
content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/el\\_oro.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/el_oro.pdf)
- Jorgelina, R. (1 de Agosto de 2002). *Casos prácticos de conducta de  
compra*. Recuperado el 4 de enero de 2016, de Gestipolis.com:  
[http://www.gestipolis.com/administracion-  
estrategia/estrategia/influencia-en-el-proceso-de-decision-de-  
compra.htm#](http://www.gestipolis.com/administracion-estrategia/estrategia/influencia-en-el-proceso-de-decision-de-compra.htm#)
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México:  
Pearson Educación.
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados: Un Enfoque Práctico*.  
Prentice- Hall Hispanoamericana.
- Maqueda, J. &. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicio*.  
Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Muñoz, Ó. &. (Mayo de 2012). *EOI WIKI*. Obtenido de Eoi.es:  
[http://www.eoi.es/wiki/index.php/Filosof%C3%ADa\\_de\\_la\\_empresa\\_e  
n\\_Estrategia](http://www.eoi.es/wiki/index.php/Filosof%C3%ADa_de_la_empresa_e_n_Estrategia)

- O'farrell, R. (2009). *Análisis PEST de empresas*. Obtenido de Ehowenespanol.com: [http://www.ehowenespanol.com/analisis-pest-empresas-sobre\\_392925/](http://www.ehowenespanol.com/analisis-pest-empresas-sobre_392925/)
- Pestel, A. (11 de 2014). *BuenasTareas.com*. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/An%C3%A1lisis-Pestel/63549727.html>
- Porter, M. (1996). *What is Strategy?* Harvard Business Review.
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona: Deusto.
- Porter, M. E. (1983). *Cases in Competitive Strategy*. New York: Simon and Schuster.
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias del Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rovirola, R. (27 de 11 de 2014). *Prezi*. Obtenido de Análisis PEST: [https://prezi.com/iirfl\\_8oa5cy/analisis-pest/](https://prezi.com/iirfl_8oa5cy/analisis-pest/)
- Sainz de Vicuña, J. M. (2013). *El plan de marketing en la práctica 18º ed.* Madrid: ESIC .
- Schnaars, S. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Seguros, S. I. (31 de 12 de 2010). *Súper Intendencia de Bancos y Seguros*. Obtenido de [http://www.sbs.gob.ec/practg/pk\\_ranking\\_comision.p\\_asesores\\_reporte?vp\\_cod\\_tip\\_instt=33&vp\\_cod\\_provincia=57&vp\\_fecha=31/12/2010](http://www.sbs.gob.ec/practg/pk_ranking_comision.p_asesores_reporte?vp_cod_tip_instt=33&vp_cod_provincia=57&vp_fecha=31/12/2010)
- Shuttleworth, M. (26 de Sep de 2008). *Diseño de Investigación Descriptiva*. Obtenido de Explorable.com: <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>
- Spiegel, M. (1988). *Estadística*. Madrid: Editorial McGraw Hill.
- Superintendencia de Bancos del Ecuador. (2009). *Glosario de Términos de Seguros*. Obtenido de [www.sbs.gob.ec](http://www.sbs.gob.ec)
- Superintendencia de Bancos y Seguros. (31 de Diciembre de 2013). *Ranking de Comisiones, Agencias Asesoras Productoras de Seguros*. Obtenido de [www.Sbs.gob.ec](http://www.Sbs.gob.ec): [http://www.sbs.gob.ec/practg/pk\\_ranking\\_comision.p\\_asesores\\_reporte?vp\\_cod\\_tip\\_instt=33&vp\\_cod\\_provincia=57&vp\\_fecha=31/12/2013](http://www.sbs.gob.ec/practg/pk_ranking_comision.p_asesores_reporte?vp_cod_tip_instt=33&vp_cod_provincia=57&vp_fecha=31/12/2013)

Tambaco, J. (10 de 2012). *Definición De Análisis Situacional*. Obtenido de BuenasTareas.com:  
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Definici%C3%B3n-De-An%C3%A1lisis-Situacional/6095817.html>

## GLOSARIO

**Asegurado:** “Es la persona que es titular del interés asegurable, o sea aquella cuyo patrimonio o persona puedan resultar afectados, directa o indirectamente, por la realización de un siniestro” (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2009)

**Prima:** “Precio que el asegurado paga periódicamente al asegurador” (Española, Real Academia, 2016)

**Seguro:** “Contrato por el que alguien se obliga mediante el cobro de una prima a indemnizar el daño producido a otra persona, o a satisfacerle un capital, una renta y otras prestaciones convenidas” (Española, Real Academia, 2016)

**Agencia de Seguros:** “Empresa que, vincula por contrato a una o varias entidades aseguradoras, realiza la actividad de mediación de seguros” (Española, Real Academia, 2016)

**Asegurador:** “Son Compañías Anónimas constituidas n el territorio nacional, las cuales están legalmente autorizadas para asumir riesgos, y que, por el pago de una prima se comprometen a indemnizar al asegurado en caso de siniestros de acuerdo con las condiciones acordadas en la póliza” (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2009)

**Deducible:** “Cantidad o porcentaje que en toda pérdida asume el asegurado” (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2009)

**Contrato de Seguros:** “Es un documento, por el que, el asegurador se obliga, mediante el cobro de una prima y para el caso de que se produzca el evento cuyo riesgo es objeto de cobertura, a indemnizar, dentro de los límites pactados, el daño producido al asegurado” (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2009)

**Riesgo:** “Es un evento que en caso de producirse obliga al asegurador a pagar la indemnización convenida” (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2009)

**Siniestro:** “Es la ocurrencia del suceso o acontecimiento, comenzando las obligaciones a cargo de la compañía de seguro; las mismas que pueden ser el pago de una indemnización” (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2009)

**Tasa (de prima):** “Es el porcentaje que se aplicará sobre la suma asegurada para obtener el precio del seguro” (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2009)

## Anexos

### Anexo 1. Imágenes publicitarias de Acosaustro



ASEGURA TU FUTURO  
ASEGURA TU TRANQUILIDAD



LOS  
MEJORES PROFESIONALES  
TRABAJANDO PARA USTED



LOS  
MEJORES PROFESIONALES  
TRABAJANDO PARA USTED



ASEGURAR A TU FAMILIA  
ES INVERTIR  
EN SU FUTURO



ASEGURAR A TU FAMILIA  
ES INVERTIR  
EN SU FUTURO



## Anexo 2. Modelo de cotizadores de diferentes compañías de seguros.

### Aseguradora: Alianza Seguros.

Machala, 10 de diciembre de 2015

Sr.  
**Wilton Valdivieso Gaona**

Ciudad.-

**REF.: COTIZACIÓN DE SEGURO DE  
VEHÍCULOS**

De nuestras consideraciones:  
Nos es grato presentar nuestra cotización para el seguro de la referencia,  
en los  
siguientes términos:

**RAMO: VEHÍCULOS**

**OBJETO  
ASEGURADO:**

**GIRO DEL NEGOCIO:** USO PUBLICO

**VALOR ASEGURADO**  
:  
\$11.000,00

**EXTRAS**

**VALOR SERVICIO**

**GEA:** Si Si

**DISPOSITIVO:** Si

**COBERTURAS: DAÑOS  
PROPIOS:**

*Incendio y/o Rayo, Choque, Vuelco, explosión, robo total, robo parcial, rotura de vidrios, paso de puentes y gabarras, Objetos y estructuras que caigan y afecten al vehículo, motín y huelgas, daño maliciosos, eventos de la naturaleza, terremoto, erupción volcánica, auto ignición, tránsito por caminos no entregados al tráfico vehicular, vandalismo, desplome de edificios, derrumbes, deslaves, alud, impacto de proyectiles*

**DAÑOS A TERCEROS:**

*Responsabilidad Civil*

*Daños Materiales \$ 3000, Daños Corporales \$ 3000*

**DAÑOS A OCUPANTES:**

*ACCIDENTES PERSONALES PARA OCUPANTES*

*Muerte Accidental e Invalidez permanente*

*Gastos médicos por accidente*

*hasta*

*Gastos de Wincha hasta*

**SERVICIO  
ADICIONAL:**

*Servicio Auxilio Mecánico, a través de GEA ECUADOR ( servicio de wincha, auxilio vial, asistencia en viajes para ocupantes del vehículo, asistencia legal )*

**CLÁUSULAS Y COBERTURAS ADICIONALES:**

*Pago de primas 15 días.*

*Circulación por rivera de playas.*

*Adhesión*

*No depreciación para vehículos cuyo año de fabricación sea hasta el año 2.000*

*Se aplicará depreciación del 1% mensual sobre repuestos para vehículos cuyo año de fabricación sea hasta 2003*

*Libertad para elección de taller*

*Primera opción de compra en salvamentos*

*Aviso de*

*cancelación*

*Plazo para notificar siniestros: 3 días hábiles*

*Cobertura para radios originales hasta USD \$1,000.*

*Cobertura para la llanta y aro de emergencia, siempre y cuando se encuentre al interior de la cabina, del vehículo o asegurado con cadena y candado.*

*Cobertura para airbag siempre y cuando se accionen a consecuencia de un evento amparado en la póliza hasta USD \$750.00 c/u*

*Pérdida Total cuando los daños al vehículo superen el 75% de su valor asegurado.*

**EXCLUSIÓN ROBO PARCIAL:**

*En adición a las exclusiones contempladas en las Condiciones Generales de la presente Póliza, para Robo Parcial se excluyen la gata, llave de ruedas, moquetas, alarmas no originales, triángulos de seguridad, extintores, forros de asientos, botiquines, forros de llanta de emergencia, herramientas, llanta y aro de emergencia que vayan colocadas originalmente en el exterior de la cabina del vehículo*

**RADIO DE CIRCULACIÓN:**

*República del Ecuador, más países limítrofes. La cobertura fuera del Ecuador se limita a daños propios, excluyendo responsabilidad civil.*

**DEDUCIBLE**

*10% del Valor del siniestro, mínimo 1% del valor asegurado no menor a \$ 350.00 primer evento;  
\$ 450.00 segundo evento ; \$ 550.00 tercer evento  
Pérdida Total: 20% del Valor Asegurado*

**CLÁUSULA ADICIONAL:**

*Deducible para computadoras ECM:  
20% de valor del siniestro, mínimo USD\$ 300,00.*

*La presente cotización tiene validez de 30 días y no implica cobertura a menos que exista autorización por escrito por parte de la Compañía.*

*Atentamente,*

**Amarilis Paz Vivanco  
EJECUTIVA COMERCIAL  
ACOSAUSTRO**

**TELEFONOS: 2985210 Ext. 105  
DIRRECCION: CIRCUNVALCION NORTE, CENTRO COMERCIAL  
UNIORO**



### Anexo 3. Coberturas para vehículo de uso particular.

#### **COBERTURAS PARA VEHÍCULOS DE USO PARTICULAR**

DE ACUERDO A LAS CONDICIONES GENERALES DE NUESTRA POLIZA INCLUYE:

CHOQUE, VOLCADURA, INCENDIO, RAYO, EXPLOSION, ROBO TOTAL Y PARCIAL, ROTURA DE VIDRIOS Y CRISTALES, MOTIN Y HUELGA, DAÑOS MALICIOSOS, EVENTOS DE LA NATURALEZA INCLUIDO TERREMOTO, PASO POR PUENTESP Y GABARRAS, TRANSITO POR CAMINOS NO ENTREGADOS AL USO PUBLICO, CAIDA DE OBJETOS EXTRAÑOS, PIEZAS Y PARTES DE EDIFICIOS, CAMINOS VECINALES. PACTO ANDINO, COLOMBIA Y PERU EXCLUYENDO ROBO TOTAL Y RESPONSABILIDAD CIVIL. AIRBAG HASTA US\$ 1000.00.

#### **COBERTURAS ADICIONALES Y ESPECIALES**

- **ACCIDENTES PERSONALES**

MUERTE ACCIDENTAL	US\$ 4,000.00 Por Ocupante
INVALIDEZ TOTAL Y PERMANENTE	US\$ 4,000.00 Por Ocupante
GASTOS MEDICOS DEL SOAT	US\$ 2,000.00 Por Ocupante, EN EXCESO
GASTOS DE AMBULANCIA	US\$ 100.00 Por Ocupante
GASTOS DE SEPELIO	US\$ 500.00 Por Ocupante
NUMERO DE OCUPANTES: HASTA EL LIMITE QUE INDICA LA MATRICULA.	

- **RESPONSABILIDAD CIVIL LÍMITE UNICO COMBINADO Y AGREGADO ANUAL**

**Nota: La Responsabilidad Civil es cuando el vehículo asegurado es el culpable de ocasionar daños a otro bien (vehículo o propiedad); en este caso, la póliza cubre: 100% de daños materiales al vehículo asegurado y al otro bien le cubre: 50% de daños materiales y 50% de lesiones corporales, ambos hasta un límite de \$20000.00**

EL LIMITE DE RESPONSABILIDAD POR LESIONES CORPORALES (FATALES O NO), A UNA Y/O VARIAS PERSONAS Y/O POR DAÑOS A LA PROPIEDAD AJENA, EN UN SOLO SINIESTRO SERIE DE SINIESTROS RESULTANTES DE UN MISMO HECHO NO EXCEDERA DE VEINTE MIL 00/100 DOLARES (US\$ 20000.00) DESGLOSADOS DE LA SIGUIENTE MANERA: DAÑOS MATERIALES: 50% Y LESIONES CORPORALES: 50%

LA COBERTURA DE RESPONSABILIDAD CIVIL PARA LOS RIESGOS DE MUERTE, LESIONES PERSONALES Y GASTOS MÉDICOS, OPERA ÚNICAMENTE EN EXCESO DEL SEGURO OBLIGATORIO SOAT. IGUALMENTE OPERARA EN EXCESO DEL SOAT LA COBERTURA DE GASTOS MEDICOS PARA OCUPANTES DEL VEHICULO.

- **MOTIN Y HUELGA**

(PAROS, HUELGAS, ETC) A PESAR DE LAS EXCLUSIONES DEL NUMERAL 29 ART. 8) DE LAS BASES DEL CONTRATO DE LA POLIZA, ESTA CUBRE TAMBIEN MOTINES Y HUELGAS FORMADOS POR GRUPOS PEQUEÑOS DE PERSONAS QUE ALTEREN EL ORDEN PUBLICO, SIEMPRE QUE ESTA ALTERACION NO LLEGARE A ASUMIR LAS PROPORCIONES DE UN LEVANTAMIENTO POPULAR, SE EXCLUYEN ACTOS DE TERRORISMO.

- **ASISTENCIA DE GRÚAS**

EN CASO DE UTILIZAR ESTE SERVICIO FUERA DEL LIMITE URBANO EL MAXIMO A INDEMNIZAR SERA DE US\$ 250.00 POR ACCIDENTE Y US\$ 200.00 POR AVERIA O DAÑOS MECÁNICOS

CON LA FINALIDAD DE BRINDAR UN MEJOR SERVICIO Y RESPALDO DE NUESTROS CLIENTES, EL VEHICULO REMOLCADO SERA DIRIGIDO A LOS TALLERES "MULTI - MARCAS" AUTORIZADOS POR LA COMPAÑÍA, PARA LA INSPECCION RESPECTIVA, EN CASO DE ACCIDENTE. LA INSPECCION DEL SINIESTRO SERÁ REALIZADA POR EL PERITO DE NUESTRA COMPAÑÍA, EN UN PLAZO NO MAYOR A 24 HORAS.

- **EL VALOR ASEGURADO** DEBERA CORRESPONDER AL VALOR COMERCIAL SEGUN Art.16 DE LAS CONDICIONES GENERALES DE LA POLIZA.

- **USO DEL VEHICULO**

QUEDA CONVENIDO QUE EL O LOS VEHICULOS AQUI ASEGURADOS NO TRANSPORTAN COMBUSTIBLES, EXPLOSIVOS NI ELEMENTOS AZAROSOS QUE AFECTEN O AGRAVEN EL RIESGO.

SE DEJA CONSTANCIA QUE SI EL ASEGURADO CAMBIA EL USO DEL VEHICULO A SERVICIO PUBLICO, LA COBERTURA AUTOMATICAMENTE SE RESTRINGIRA A PERDIDA TOTAL UNICAMENTE.

- **LIMITE DE CIRCULACION:** REPUBLICA DEL ECUADOR.
- **DEDUCIBLES:**

LIVIANOS: 10% DEL VALOR DEL SINIESTRO, MINIMO 1 % DEL VALOR ASEGURADO **NO MENOR A US \$150.00:**

PESADOS: 10% DEL VALOR DEL SINIESTRO, MINIMO 1.5 % DEL VALOR ASEGURADO.

PERDIDA TOTAL POR ROBO: SI EL VEHÍCULO POSEE DISPOSITIVO 0% DEL VALOR ASEGURADO, SIN DISPOSITIVO 20% DEL VALOR ASEGURADO.

PÉRDIDA TOTAL POR OTROS EVENTOS O POR SINIESTRO: 20% DEL VALOR ASEGURADO.

EN CASO DE SEGUNDO SINIESTRO EN EL AÑO DE VIGENCIA: 10% DEL VALOR DEL SINIESTRO, MINIMO 1.5% DEL VALOR ASEGURADO

**Nota:** *El deducible*, es el valor mínimo que tiene que superar el siniestro, para que la diferencia reconozca la aseguradora.

*El valor del siniestro*, es el costo de la mano de obra que cobra el Taller autorizado por la compañía, más el costo de los repuestos originales a cambiarse.

*Estaremos a su disposición ante cualquier inquietud.*

Atentamente



Amarilis Paz Vivanco

**ACOSAUSTRO – MACHALA**

## Anexo 4. Modelo de cotizador de Acosaustro



**ACOSAUSTRO S.A.**  
 Agencia Asesora Productora de Seguros

### COTIZADOR RAMO VEHICULO

<b>CLIENTE</b>	HERRERA ROJAS IVAN BENIGNO		
<b>CEDULA IDENTII</b>	1200825304		
<b>DIRECCION</b>	MACHALA		
<b>TELEFONO</b>	072-936854		<b>TIPO</b>
<b>VENDEDOR</b>	ACOSAUSTRO SA		1 LIVIANO
<b>FECHA EMISION</b>	15/03/2012	<b>FIN DE VIGENI</b>	15/03/2013
<b>VIGENCIA (mese)</b>	12		2 PESADO
<b>POLIZA</b>	<b>FACTURA</b>		

DATOS DEL VEHICULO								
MARCA	MODELO	MOTOR	CHASIS	AÑO	COLOR	TIPO	SUMA SEGURO	TASA(%)
HYUNDAI	TUCSON T/A	G4DAE526E4	MALA4546SDE	2010	BLANCO	1	20.000,00	3,5

VALOR ASEGURADO DEL VEHICULO		
SUMA ASEGURADA		
PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO
\$ 20.000,00		
PRIMA		
PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO
\$ 700,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>TOTAL PRIMA</b>	<b>\$ 700,00</b>	
<b>PRIMA TOTAL :</b>	<b>\$ 700,00</b>	

FINANCIAMIENTO				
PRIMA NETA	% CUOTA INICIAL	CUOTAS	CUOTA INICIAL	CUOTAS
\$ 700,00	30	6	\$ 328,72	\$ 81,67
\$ 700,00	30	8	\$ 348,68	\$ 61,25
\$ 700,00	30	3	\$ 333,72	\$ 163,33

Calcula8

	CASCO 6	CASCO 8	DESGRAV#	CASCO 3
<b>PRIMA NETA</b>	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 0,00	\$ 700,00
<b>SUPER BANCOS</b>	\$ 24,50	\$ 24,50	\$ 0,00	\$ 24,50
<b>DERECHOS Emisión</b>	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 0,00	\$ 3,00
<b>SEG.CAMPESINO</b>	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 0,00	\$ 3,50
<b>IVA</b>	\$ 87,72	\$ 87,72		\$ 87,72
<b>AUTO SUSTITUTO</b>	\$ 0,00	\$ 5,00		\$ 5,00
<b>FINANCIACION</b>	\$ 0,00	\$ 14,96		\$ 0,00
<b>PRIMA TOTAL</b>	<b>\$ 818,72</b>	<b>\$ 838,68</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 823,72</b>

PRIMA TOTAL VEHICULO	\$ 818,72	6 meses
PRIMA TOTAL VEHICULO	\$ 838,68	8 meses
PRIMA TOTAL VEHICULO	\$ 823,72	3 meses
PRIMA TOTAL DE CONTADO	\$ 823,72	



## Anexo 6. Publicidad de Acosaastro

### PARA USTED, SU FAMILIA Y SUS COLABORADORES

- Seguros de vida: planes que incluyen jubilación, retiro, ahorro.
- Seguro de Beca estudiantil
- Seguros de Accidentes Personales
- Seguros de Asistencia Médica
- Productos Exequiales
- Planes Odontológicos
- Planes Oftalmológicos
- Segunda Opinión Médica



### PARA SU VEHÍCULO

Contamos con pólizas Todo riesgo.



### PARA SU EMPRESA

- Mantenemos programas de seguros de los ramos de:
- Incendio. • Lucro cesante. • Robo y asalto.
  - Equipo electrónico. • Rotura de maquinaria. Maquinaria de contratista.
  - Transporte. • Responsabilidad Civil. • Fidelidad. • Riesgos financieros.
  - Fianzas. • Todo riesgo para la construcción. • Montaje. • Casco marítimo.
  - Casco aéreo



### PARA SU HOGAR

Una amplia gama de alternativas que protegen sus bienes e inversiones.

- Seguro para Casa habitación, que a más de amparar sus bienes cubre a su personal de servicio y lo protege con una cobertura de responsabilidad civil por daños a terceros.





## Anexo 7. Carta de presentación de Acosaustro a Empresas.



### INTRODUCCIÓN

Un año más y una oportunidad más para agradecer la confianza de nuestros clientes. Es realmente un desafío diario el poder brindar a nuestros asegurados el mejor servicio que le podamos dar. No descansamos en la búsqueda de la excelencia, es por eso que nos esforzamos por innovar cada vez más con el afán de que nuestros asegurados se sientan bien atendidos.

Estamos seguros que nuestro servicio se materializa en el momento de ayudar, asesorar y orientar en la atención de un siniestro y es ahí donde procuramos actuar haciendo la diferencia y haciéndoles sentir a nuestros clientes la importancia de estar bien asegurados.

En nuestro país la consciencia de las personas por estar asegurados es alarmantemente baja, seguramente una de las más bajas de la región. En Acosaustro S.A. estamos conscientes de que es nuestro deber y sobre todo nuestro compromiso el esforzarnos por revertir esta situación. Es por eso que hemos ampliado nuestras agencias a más ciudades para poder ofrecer más y mejores servicios esperando con esto aportar con nuestro grano de arena para que nuestros clientes tomen consciencia de que en estos días el estar asegurado es realmente una necesidad y no un lujo.

Acosaustro S.A. es una de las empresas del grupo de la Corporación CFC, de propiedad de Juan Eljuri, dentro de este grupo se encuentran:



**CFC CORPORACIÓN**, es una empresa de compra y venta de cartera que brinda a sus clientes créditos vehiculares.

**SHERLOC TECHNOLOGY SOLUTIONS**, es una empresa ecuatoriana que utiliza tecnología de vanguardia, sistemas de localización y aplicaciones por GPS en tiempo real para el control y seguridad vehicular.

**CONSORCIO GENTE**, es una empresa especializada en la comercialización de un Sistema de compra Planificada que facilita la adquisición de bienes, como por ejemplo: vehículos, terrenos, casas, etc.

## **ANTECEDENTES**

**ACOSAUSTRO S.A.** Se constituyó el 07 de mayo de 1993, y fue aprobada por la Superintendencia de Bancos, la misma que otorgó la credencial No. 0466 para poder operar como Agencia Asesora Productora de Seguros. Fue constituida para desarrollar el Seguro público y privado, en beneficio del país y de nuestros clientes. La conforman personas de larga experiencia, trayectoria y de reconocido prestigio en esta especialización.

Nuestro mejor aval es el servicio oportuno, permanente y eficaz entregado a importantes empresas de los sectores productivos del país; lo cual nos ha permitido ubicarnos dentro de los primeros corredores de seguros del País. Nuestra oficina principal está en la ciudad de Quito y contamos con oficinas en Guayaquil, Cuenca, Ambato, Santo Domingo, Manta, Loja y Machala, garantizando de esta manera una operación y servicio nacional.

Mantenemos contratos debidamente registrados y aprobados por la Superintendencia de Bancos y Seguros, con las principales Aseguradoras del país con quienes hemos logrado convenios que garantizan los mejores estándares de servicio y atención para nuestros clientes, apegados a la Ley y las normas establecidas, para la contratación de Seguros.

## **PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO**

Asesores Productores de Seguros					
FECHA DE CORTE: 31/12/2013					
No.	RAZON SOCIAL.	Código entidad	Credencial	Valor US\$	%Porcentaje
1	NOVAECUADOR S.A.	1718	00435	15918952.18	9.88
2	TECNISEGUROS S.A.	1651	00028	15878065.17	9.51
3	ASERTEC S.A.	1689	00277	7573132.82	4.59
4	ECUAPRIMAS CIA. LTDA.	1588	10127	7432814.18	4.51
5	ACOSAUSTRO S.A.	1449	00468	6397523.80	3.88
6	ALAMO S.A.	1799	00785	5218194.54	3.18
7	AON RISK SERVICES ECUADOR .	3343	00904	3812392.75	2.31
8	RAUL COKA BARRIGA CIA. LTDA.	1777	00683	3699469.43	2.24
9	Z.H.M. ZULOAGA, HIDALGO & MA	1545	00591	2934678.42	1.78
10	CIFRASEG S.A.	1739	00485	2783110.15	1.68

**Fuente:** (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2013)

## **ESTRATEGIAS DE MERCADO**

Acosaustro S.A., uno de los principales brókeres del país, ha basado su especialización en dos tipos de negocio:



- Líneas Personales & Financieras (aproximadamente 13.000 clientes individuales)
- Seguros Empresariales (con una cartera de clientes corporativos de todos los sectores)

Su estrategia de mercadeo mantiene como base del desarrollo fidelizar a sus clientes, utilizando herramientas de post venta y seguimiento a la calidad de los productos y servicios que comercializa, variables que han permitido ser uno de los principales brókeres del país, contando con el mayor crecimiento registrado según la Superintendencia de Bancos, en los últimos años en Ecuador.

## NUESTRAS OFICINAS

### ❖ COLOMBIA

**Bogotá**, dirección: Carrera 11 Nro. 86-50

**Medellín**, dirección: Transversal 5ª 45- 139

**Cartagena**, dirección: Calle 30 18ª-208 Local 2 Pie del Cerro de la Popa – Edificio San Felipe.

**Fuente:** (ACOSAUSTRO, 2015)



### ❖ ECUADOR

**Quito**, dirección: Av. Colón 1794 y Av. 10 de Agosto, Ed. Corporación CFC, y Sucursal: Av. Pedro Vicente Maldonado, Centro Comercial El Recreo Local G31

**Santo Domingo**, dirección: Av. Chone y Juan Montalvo.

**Manta**, dirección: Av. 4 de Noviembre y Calle 320

**Ambato**, dirección: Av. Víctor Hugo (70 metros del redondel del Mall de los Andes en la Av. Atahualpa y Río Coca esquina.)

**Guayaquil**, dirección: Cdla. La Garzota, Av. De las Américas y calle hermano Miguel esquina.

**Cuenca**, dirección: Av. 12 de abril y Unidad Nacional, Ed. Corval 1er piso. Of 201.

**Machala**, dirección: Circunvalación Norte, en los patios del Centro Comercial El Unioro, Corporación CFC.

**Fuente:** (ACOSAUSTRO, 2015)



## **NUESTROS PRODUCTOS**

❖ **COBERTURA TOTAL A TODO NIVEL**, para clientes individuales.

### ❖ **PRODUCTO CFC**

Nuestro principal cliente es la Corporación CFC, y las aseguradoras calificadas para este producto son:

Póliza de vehículos (condiciones y coberturas especiales ANEXO 2):

- Seguros Unidos S.A.
- QBE Seguros Colonial S.A.
- Panamericana Seguros S.A.
- Latina Seguros S.A.



Póliza de Vida y Desgravamen.

- Palic S.A.
- Seguros Unidos S.A.



Dentro del producto CFC, otorgamos una cobertura adicional llamada Auto Sustituto:

Beneficios del Auto sustituto (ver certificado de LOCALIZA en ANEXO 2)



Esta cobertura adicional incluye:

- Hasta 10 días de auto sustituto por año, en caso de pérdida parcial.
- Hasta 20 días de auto sustituto por año, en caso de pérdida total.
- Cobertura a nivel nacional
- Protección básica del vehículo sustituto
- Atención 24 / 7

- El vehículo sustituto es un vehículo 4 puertas con capacidad para 4 pasajeros y 2 maletas
- Piso para acceder al servicio, haber sufrido un siniestro igual o superior a \$1,250.00

### **ALGUNOS DE NUESTROS CLIENTES**

- CFC CORPORACION
- CEMENTO CHIMBORAZO
- HOTEL MARRIOTT – QUITO
- HOTEL SHERATON - GUAYAQUIL
- ALMACENES JUAN ELJURI
- AYMESA
- QUITO MOTORS
- KIA
- METROCAR
- SIDERURGICA NACIONAL – SIDEC
- ALMACOPIO
- INTERBORDER
- EXPLOMINAS
- MOTRICENTRO
- INMOBILIARIA CERMOSA
- NEOHYUNDAI
- NEOAUTO
- TRANSHYUNDAI
- ITALPISOS
- KARNATACA
- LICORES CÓSMICA
- ELJURI HATARI
- TORRES DE SUITES
- TELECUADOR
- LICORESA
- LOGIMANTA
- GASOLINERA MILCHICHIG
- COMERCIAL INDUSTRIAL CICLA
- CERÁMICA RIALTO S.A.
- ECUATORIANA DE CERAMICAS
- CERÁMICA ANDINA
- KERAMICOS S.A.
- SANITARIOS HYPOO
- IPORSAN
- FIDASA
- HOSPITAL DEL RÍO
- ESTUDIOS Y NEGOCIOS
- CONGAS C.A.

- ECASA
- CARTORAMA C.A.
- ECUACOCOA C.A.
- ETV TELERAMA
- INMOBILIARIA AMAZONAS
- MEGAMAC
- ECUATORIANO PULLMAN
- ALERTA QUILOVATIO
- CARKANI
- ASIAUTO
- INTRANS
- TRUST-FIDUCIARIA

### **ACTIVIDADES**

Acosaustro S.A. maneja un programa de análisis de riesgo que permite conocer la cuenta potencial a ser asegurada. Iniciamos con una inspección con el apoyo de empresas de conocida solvencia en el mercado con la finalidad de generar un informe que permita determinar los puntos vitales para comenzar un programa de mejoramiento de riesgo, lo que sin duda persigue conseguir las mejores condiciones en coberturas, tasas y deducibles para nuestros clientes.

En el proceso, constatamos los respaldos de las aseguradoras que participan en la cotización y posteriormente que la emisión de programas cuente con todos los avales del Organismo de control.

#### **Aspectos Generales: *Comités Periódicos***

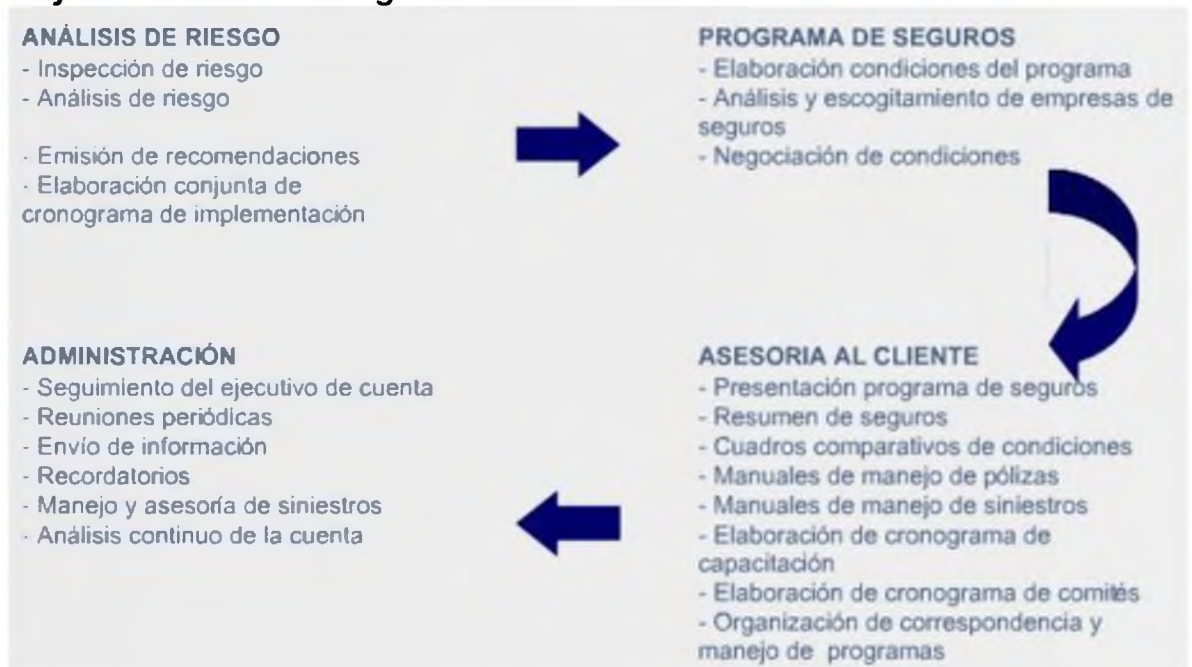
Los comités que se llevan a cabo para mantener un estricto control del programa de seguros y vincular a las diferentes áreas que intervienen en el proceso del Programa de Seguros.

A continuación detallaré cada uno de los comités que se tratan cada cierto periodo:

- ❖ **Comité Técnico:** En estos se desarrolla temas relacionados con las coberturas, cláusulas, sublímites, amparos, condiciones, fórmulas garantías y demás aspectos técnicos de las pólizas. Este comité lleva a cabo de manera quincenal durante los 2 primeros meses de iniciación del contrato con el fin de determinar y plasmar en el formulario de cotización las condiciones, coberturas y términos definitivos que rigen cada contrato de seguros. Una vez colocado el programa de seguros, nos reunimos mensualmente, salvo las veces que de manera extraordinaria lo solicite nuestro cliente.

- ❖ **Comité de Siniestros:** Son de gran importancia para cada uno de nuestros clientes que han sufrido alguna clase de percance; se analiza los siniestros que se encuentran en trámite, lográndose así la consecución inmediata de documentos que hagan falta para el pronto pago de la indemnización, así como mantener un control eficaz que nos permita evitar la ocurrencia ante una negativa de siniestro.
  
- ❖ **Comité de cartera:** Se revisa el cumplimiento del pago de las primas en los plazos establecidos y el estado de las primas pendientes, para determinar las políticas de pago, definiendo los puntos necesarios para que se considere su recaudo. Estos comités se realizan de forma mensual, para evitar las cancelaciones de pólizas.
  
- ❖ **Comité de seguros:** Aquí participan el personal que el cliente designe, nuestro personal técnico y en algunas ocasiones, según el tema a tratarse, los funcionarios de las aseguradoras, asesores externos y ajustadores especializados. Estos comités se realizan cada dos meses.

❖  
**Flujo de factores de riesgo.**



**Proceso en la Gestión de Canales de distribución**

Dentro de nuestra asesoría un canal de distribución Puede Ser una Microfinanciera, una cooperativa, el Banco de la ONU, una Casa Comercial,

un Colegio, un Supermercado, un Almacén Detallista, en fin, un Aglutinador de clientes, la Cual comprende las Siguietes etapas y fases:

- **Entender las Necesidades de los clientes:** El elemento clave para ello es más entender Claramente donde se agrega valor para el cliente en la cadena de distribución. El proceso de Gestión de Canales comienza por una Identificar los clientes finales y reunir información sobre La relación actual y posible con ellos.
- **Formular nuevos conceptos de canales:** El Objetivo de la segmentación es que Acosaastro S.A. pueda diseñar diversos paquetes de atributos de productos y los Correspondientes Servicios que correspondan mejor a las Necesidades y deseos de diferentes grupos de clientes. Si conocemos nuestro cliente de las Naciones Unidas, si sabemos dónde compra, compra que, como compra, compra cuando, nos será más fácil entender su necesidad, plasmarla en un producto que lo satisfaga, el canal Identificar y finalmente atenderlo.
- **Hacer pruebas piloto:** Las pruebas piloto del nuevo canal permiten refinar la economía y el posicionamiento competitivo de los conceptos del canal: estructuras, servicios, ventas, sistemas de operación, tecnología, etc.
- **Rápida Extensión:** Refinada la vez una oferta del canal, la velocidad resulta esencial. Los productos deben extenderse rápidamente. Al abrir un nuevo canal, nuestro cliente puede transformar el mercado si se adelgaza a los competidores.
- **Estudiar los resultados del canal y el Adaptar:** Un canal de distribución eficaz provee comunicación de dos vías con el cliente. Esto nos permite estar atentos a lo que el cliente requiere y modificar la oferta de servicios de los canales conforme a cuantos requisitos. Si no se hace, aquello que el canal puede ofrecer se irá socavando con el tiempo.

Nuestra asesoría se extiende a los siguientes Ramos Autorizados por la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador:

En la línea de Personas, contamos con una amplia experiencia en la estructuración de programas de seguros en los Sigüientes Ramos:

### **1. Seguro de: PERSONAS**

- Vida Individual
- Vida Colectivo
- Accidentes Personales
- Asistencia Medica
- Medicina Prepagada

En el Ramo de Seguros de Propiedad y Patrimoniales, contamos con productos que se ajustan perfectamente a su realidad financiera y económica, sin descuidar en ningún momento de la correcta estructuración técnica del Programa de Seguros, quién será más adelante el que proteja adecuadamente los activos y capital:

### **2. Seguro de: BIENES**

- Incendio
- Lucro cesante A consecuencia de Incendio y Líneas Aliadas
- Robo y / o Asalto
- Dinero y / o Valores
- Equipo Electrónico
- Fidelidad
- Transporte de Valores
- Responsabilidad Civil
- Vehículos
- Lucro cesante A consecuencia de Rotura de Maquinaria
- Equipo y Maquinaria de Contratistas
- Todo Riesgo de Contratista
- Riesgos Especiales

En el Ramo de Fianzas, ofrecemos nuestra asesoría en la contratación de las garantías solicitadas por tanto el sector público como por el sector privado, contamos con el respaldo de las mejores compañías de sector asegurador y en condiciones altamente competitivas, operamos en los siguientes ramos:

### **3. Seguro de: Fianzas**

- Seriedad de Oferta
- Cumplimiento de Contrato
- Buen Uso de Anticipo
- Ejecución de Obra y Buena Calidad de los Materiales
- Garantías Aduaneras

Anexo 8. Diapositivas de presentación de Acosaustro a clientes -  
Empresas

DIAPOSITIVA 1



DIAPOSITIVA 2





### DIAPOSITIVA 3

#### QUIENES SOMOS

- **ACOSAUSTRO S.A.** Se constituyó el 07 de mayo de 1993, y fue aprobada por la Superintendencia de Bancos, la misma que otorgó la credencial No. 0466 para poder operar como Agencia Asesora Productora de Seguros.
- Fue constituida para desarrollar el Seguro público y privado, en beneficio del país y de nuestros clientes. La conforman personas de larga experiencia, trayectoria y de reconocido prestigio en esta especialización.
- Nuestro mejor aval es el servicio oportuno, permanente y eficaz entregado a importantes empresas de los sectores productivos del país; lo cual nos ha permitido ubicarnos dentro de los primeros corredores de seguros del País.



### DIAPOSITIVA 4



Acosaustro S.A., uno de los principales brokers del país, ha basado su especialización en dos tipos de negocio:

- Líneas Personales & Financieras (aproximadamente 13.000 clientes individuales)
- Seguros Empresariales (con una cartera de clientes corporativos de todos los sectores)

Su estrategia de mercadeo mantiene como base de desarrollo, fidelizar a sus clientes, utilizando herramientas de servicio personalizado e integral de administración, asesoría y manejo de todos los aspectos relacionados con sus pólizas y Programas de Seguros.



## DIAPOSITIVA 5

### ALGUNOS DE NUESTROS CLIENTES

CFC CORPORACION	LOGIMANTA
CEMENTO CHIMBORAZO	GASOLINERA MILCHICHIG
HOTEL MARRIOTT - QUITO	COMERCIAL INDUSTRIAL CICLA
HOTEL SHERATON - GUAYAQUIL	CERÁMICA RIALTO S.A.
ALMACENES JUAN ELIUR	ECUATORIANA DE CERAMICAS
AYMESA	CERÁMICA ANDINA
QUITO MOTORS	KERAMICOS S.A.
KIA	SANTARIOS HYPOO
METROCAR	IPORSAN
SIDERURGICA NACIONAL - SIDEC	FDASA
ALMACOPIO	HOSPITAL DEL RÍO
INTERBORDER	ESTUDIOS Y NEGOCIOS
EXPLOMINAS	CONGAS C.A.
MOTRICENTRO	ECASA
INMOBILIARIA CERMOSA	CARTORAMA C.A.
NEOHYUNDAI	ECUACOCOA C.A.
NEOALTO	ETV TELERAMA
TRANSHYUNDAI	INMOBILIARIA AMAZONAS
ITALPISOS	MEGAMAC
KARNATAKA	ECUATORIANO PULLMAN
LICORES CÓSMICA	ALERTA QUILOVATIO
ELIURI HATARI	CARKANI
TORRES DE SUITES	ASIALTO
TELECUADOR	INTRANS
LICORESA	TRUST FIDUCIARIA



ACOSAUSTRO S.A.  
Asesoría y Gestión de Proyectos

## DIAPOSITIVA 6

### NUESTRAS OFICINAS A NIVEL NACIONAL



- QUITO
- GUAYAQUIL
- CUENCA
- AMBATO
- SANTO DOMINGO
- MACHALA
- MANTA
- LOJA



ACOSAUSTRO S.A.  
Asesoría y Gestión de Proyectos

## DIAPOSITIVA 7

# Beneficios del Auto sustituto



## DIAPOSITIVA 8

# CERTIFICADO



**ACOSAUSTRO S.A.**  
Agencia Asesora Productora de Seguros

## Servicio Exclusivo Creado Especialmente Para Ti

**FUNCIONAMIENTO DEL SERVICIO:**  
Auto Sustituto es un beneficio exclusivo para todos los clientes de Acosastro S. A. que sufran un siniestro en sus vehículos como consecuencia de choque o robo en las siguientes condiciones:

**PÉRDIDA PARCIAL:**  
Que sea igual o mayor a US\$ 1.250, se ofrecerá un Auto Sustituto por un período máximo de 10 días.

**PÉRDIDA TOTAL:**  
Se ofrecerá un Auto Sustituto por un período máximo de 20 días.

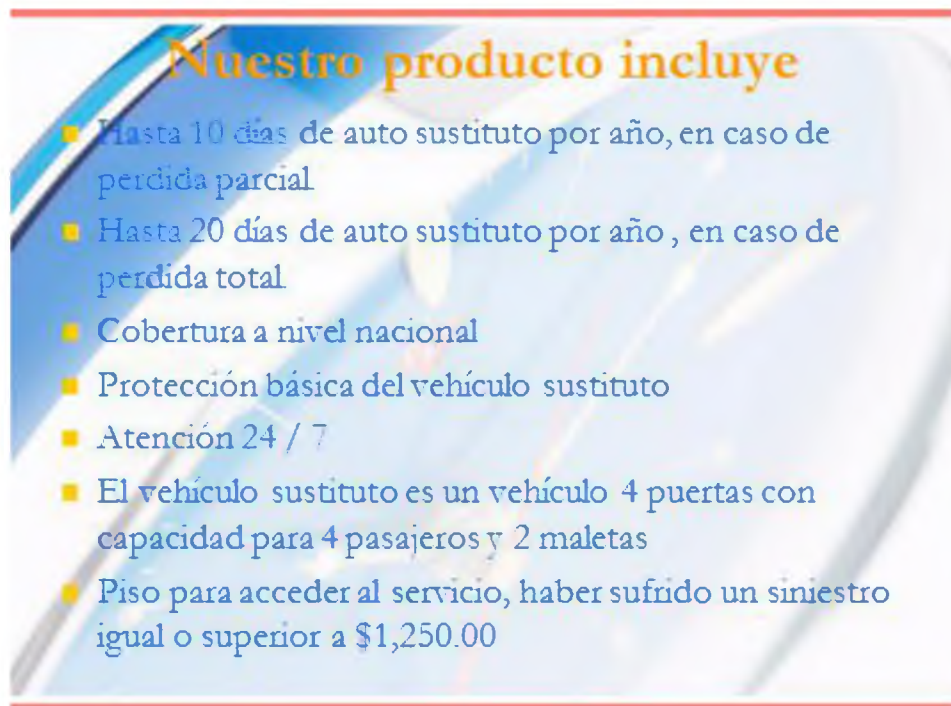
**TIPO DE AUTO SUSTITUTO:**  
El vehículo que se otorgará al asegurado será un automóvil de 5 puertas con capacidad para 5 pasajeros.

Como beneficio especial se otorgará kilometraje limitado para la utilización del

**CONDICIONES DE COBERTURA:**

1. El siniestro presentado deberá corresponder al vehículo asegurado con Acosastro S. A.
2. El asegurado deberá presentar los siguientes documentos en Acosastro S. A.:
  - a. Proforma de reparación del vehículo.
  - b. Aviso de siniestro.
  - c. Denuncia por robo.
3. Al momento de retirar el Auto Sustituto el asegurado deberá presentar:
  - a. Cédula de ciudadanía.
  - b. Licencia de conducir vigente.
  - c. Voucher de tarjeta de crédito como garantía.

## DIAPOSITIVA 9



**Nuestro producto incluye**

- Hasta 10 días de auto sustituto por año, en caso de pérdida parcial
- Hasta 20 días de auto sustituto por año, en caso de pérdida total
- Cobertura a nivel nacional
- Protección básica del vehículo sustituto
- Atención 24 / 7
- El vehículo sustituto es un vehículo 4 puertas con capacidad para 4 pasajeros y 2 maletas
- Piso para acceder al servicio, haber sufrido un siniestro igual o superior a \$1,250.00

## DIAPOSITIVA 10



**Producto CFC**

- PROCESOS POR MEJORAR
  - Reporte de pólizas 24 horas
  - Asignación de Aseguradora designada a la región



ACCOASTRO S.A.  
Compañía de Seguros



## DIAPOSITIVA 11



## DIAPOSITIVA 12

### ¿Qué debe hacer el cliente en caso de un siniestro?

- Llamar inmediatamente a ACOSAUSTRO, para reportar el accidente.
- No realizar ninguna reparación de su vehículo, sin autorización, e inspección de la compañía de seguros.
- Llamar a la asistencia de vehículo para que le faciliten una grúa, si el caso lo amerita.

### DIAPOSITIVA 13

## ¿Qué debe hacer el cliente en caso de un siniestro?

- En caso de ocurrir un siniestro en el fin de semana o feriado, poner en buen resguardo los vehículos siniestrados, hasta el primer día laborable.
- Notificar el siniestro hasta un plazo de 3 días laborables posterior a la fecha del evento.
- Una vez documentado e inspeccionado ACOSAUSTRO realizar los tramites pertinentes para la autorización inmediata de la reparación de su vehículo.

### DIAPOSITIVA 14

## ¿Cómo se gestiona un siniestro?

- Póliza pagada
- Verificar si los daños materiales superan el deducible.
- Comprobar si la versión del cliente tiene lógica con los daños del vehículo.
- Enviar el vehículo a un taller autorizado por cada aseguradora
- Notificar y documentar el siniestro a la compañía de seguros
- Realizar inspección de los daños materiales.

## DIAPOSITIVA 15

### ¿Cómo se gestiona un siniestro?

- Proforma de los daños
- 2 Proformas de repuestos a proveedores
- Autorización de reparación y compra de repuestos por la compañía de seguros.
- Pago de deducible al taller.



## DIAPOSITIVA 16

### Tipos de siniestros

#### Rotura de vidrios y daños maliciosos



**DIAPOSITIVA 17**

**Choques parciales y RC**



**DIAPOSITIVA 18**

**Accidentes personales.**





DIAPOSITIVA 19

# Pérdidas totales



## Anexo 9. Proceso en la atención de un siniestro vehicular.

### **ATENCIÓN A SINIESTROS**

#### **¿Qué debe hacer el cliente en caso de un siniestro?**

- Llamar inmediatamente a ACOSAUSTRO, para reportar el accidente.
- No realizar ninguna reparación de su vehículo, sin autorización, e inspección de la compañía de seguros.
- Llamar a la asistencia de vehículo para que le faciliten una grúa, si el caso lo amerita.
- En caso de ocurrir un siniestro en el fin de semana o feriado, poner en buen resguardo los vehículos siniestrados, hasta el primer día laborable.
- Notificar el siniestro hasta un plazo de 3 días laborables posterior a la fecha del evento.
- Una vez documentado e inspeccionado ACOSAUSTRO realizar los trámites pertinentes para la autorización inmediata de la reparación de su vehículo.

#### **Tipos de siniestros vehiculares**

##### **❖ Rotura de vidrios y daños maliciosos**



##### **❖ Choques parciales y Responsabilidades civiles (daños a terceros)**



❖ **Accidentes personales.**



❖ **Pérdidas totales**



**¿Cómo se gestiona un siniestro?**

- Se revisa en el sistema si la póliza pagada
- Verificar si los daños materiales superan el deducible.
- Comprobar si la versión del cliente tiene lógica con los daños del vehículo.
- Enviar el vehículo a un taller autorizado por cada aseguradora
- Notificar y documentar el siniestro a la compañía de seguros
- Realizar inspección de los daños materiales.
- Proforma de los daños
- 2 Proformas de repuestos a proveedores
- Autorización de reparación y compra de repuestos por la compañía de seguros.
- Pago de deducible al taller.





Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Paz Vivanco Hilda Amarilis, con C.C: # 0704712611 autor/a del trabajo de titulación: Plan de Marketing para la venta de primas de Seguros, en el ramo Vehículo, en la empresa Acosaustro S.A. en la ciudad de Machala, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de marzo de 2016

f.

Nombre: Paz Vivanco Hilda Amarilis  
C.C: 0704712611



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan de Marketing para la venta de primas de seguros, en el ramo vehículo en la empresa Acosaastro S.A. en la ciudad de Machala.		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Paz Vivanco, Hilda Amarilis.		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Ing. Samaniego López, Jaime Moisés. MBA		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Ingeniería en Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	Marzo 15 del 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	155
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Sistemas de Información, Desarrollo de Sistemas		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	ASEGURADO, PRIMA, SEGURO, AGENCIA DE SEGUROS, ASEGURADOR, DEDUCIBLE, CONTRATO DE SEGUROS, RIESGO, SINIESTRO, TASA.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>Acosaastro S.A., es un asesor de seguros, el intermediario entre el cliente y la compañía de seguros; estudia el mercado y a los clientes potenciales, determina la mejor manera de llegar a ellos, y trabaja con el resto de la compañía para ayudar a determinar las necesidades del mercado para promocionar las condiciones, coberturas, amparos, deducibles y ventajas que se posee en cada uno de los ramos autorizados por la Superintendencia de Bancos y Seguros, para ofrecer a los clientes según sus necesidades individuales y/o empresariales, brindando una excelente imagen y un confiable servicio.</p> <p>El presente proyecto está enfocado en elaborar un plan del marketing para conocer las falencias que los clientes determinan. Mediante encuestas, se ha realizado un estudio de mercado, donde se ha determinado las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que posee la empresa, para que el proyecto se pueda desarrollar con éxito y lograr emplear las correctas estrategias de marketing, para captar más clientes, mejorar la calidad del servicio que se brinda, incrementar las ventas de prima en el ramo vehículo y las utilidades de la compañía asesora y productora de Seguros.</p> <p>También se realizará un análisis financiero, para determinar si la realización del proyecto será factible para obtener resultados positivos en base a los objetivos propuestos.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-9-90280895; +593-7-2936968	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:hilda.paz@cu.ucsg.edu.ec">hilda.paz@cu.ucsg.edu.ec</a> / <a href="mailto:amy_p18@hotmail.com">amy_p18@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE</b>	<b>Nombre:</b> Samaniego López Jaime Moisés		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec">Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			