



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

Plan de Marketing para Seguros Unidos sucursal Cuenca

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Ingeniera Comercial**

Autora: Paulina Alejandra Mendoza Novillo

Directora: Ing. María Esthela Saquicela Aguilar

Cuenca, Ecuador

2016

DEDICATORIA: Este trabajo se lo dedico a mis padres ya que constituyen un pilar fundamental en mi vida y me brindan apoyo incondicional en todo lo que me propongo. A mi papi que es quien se sacrifica cada día para darme todo lo que necesito, a mi mami ya que gracias a su impulso inquebrantable y soporte estoy logrando este objetivo.

AGRADECIMIENTO: En primer lugar doy gracias a Dios por brindarme nuevas oportunidades cada día, agradezco a mi hermana Dani por su constante ayuda y aporte con la realización del Cotizador para esta propuesta.

Gratifico a mi jefa y amiga Cristina Guevara por el apoyo constante, a mi directora de tesis María Esthela Saquicela por su gran contribución, a mi tía Marcia Novillo que me ayudó con la semántica de este escrito, a Seguros Unidos ya que me ha permitido realizar este proyecto y a todas las personas que han contribuido para el desarrollo del presente trabajo, mil gracias por su valiosa ayuda.

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN:.....	1
DATOS DE LA EMPRESA.....	2
<i>Historia</i>	2
<i>Misión</i>	2
<i>Visión</i>	2
CAPÍTULO I.....	3
1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE LA ASEGURADORA.....	3
1.1 Análisis externo.....	3
1.2 Análisis interno.....	9
1.2.3 Precio.....	11
1.3 Análisis FODA	13
Fortalezas:.....	13
Oportunidades:.....	13
Debilidades:.....	13
Amenazas:.....	14
1.3.1 Matriz FODA	15
CAPÍTULO II.....	16
2 INVESTIGACION DE MERCADOS.....	16
2.1 Definición de objetivos de investigación.....	16
2.2 Diseño de la investigación	17
2.3 Desarrollo de la investigación de mercados.....	24
2.3.1 Recolección de datos.....	24
2.4 Interpretación de resultados	26
CAPÍTULO III.....	36
3 PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING.....	36
3.1 Plan estratégico de Marketing	36
3.1.1 Objetivos del Plan de Marketing	36
3.1.2 Definición de estrategia	37
3.1.3 Segmentación de mercado.....	37

3.1.4	<i> Mercado meta</i>	38
3.1.5	<i> Posicionamiento</i>	39
3.2	<i> Plan Operativo de Marketing</i>	39
3.2.1	<i> Producto</i>	39
3.2.2	<i> Precio</i>	40
3.2.3	<i> Plaza</i>	40
3.2.4	<i> Promoción</i>	40
	<i>Propuesta del Plan de Marketing para Seguros Unidos Sucursal Cuenca</i>	41
	<i>Plan Estratégico</i>	41
	<i>Objetivos</i>	41
	<i>Estrategias:</i>	41
	<i>Tácticas</i>	42
	<i>Segmentación de mercado</i>	43
	<i>Mercado meta</i>	43
	<i>Posicionamiento</i>	43
	<i>Plan Operativo</i>	44
	<i>Producto</i>	44
	<i>Precio</i>	47
	<i>Plaza</i>	47
	<i>Promoción</i>	48
	<i>Cronograma</i>	51
	<i>Presupuesto</i>	52
	<i>Cuadro de seguimiento y control</i>	53
	<i>Conclusiones y Recomendaciones:</i>	54
	<i>Glosario</i>	55
	<i>Bibliografía</i>	58
	<i>Referencias</i>	61
	<i>ANEXOS</i>	62

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Tasas</i> -----	12
<i>Tabla 2: Matriz FODA</i> -----	15
<i>Tabla 3: Pregunta 1</i> -----	26
<i>Tabla 4: Pregunta 1a</i> -----	27
<i>Tabla 5: Pregunta 2</i> -----	28
<i>Tabla 6: Pregunta 3</i> -----	29
<i>Tabla 7: Pregunta 4a</i> -----	30
<i>Tabla 8: Pregunta 4b</i> -----	31
<i>Tabla 9: Pregunta 4c</i> -----	32
<i>Tabla 10: Pregunta 4d</i> -----	33
<i>Tabla 11: Pregunta 5</i> -----	34
<i>Tabla 12: Pregunta 6</i> -----	35
<i>Tabla 13: Tasas</i> -----	47
<i>Tabla 14: Cronograma</i> -----	51
<i>Tabla 15: Presupuesto</i> -----	52
<i>Tabla 16: Cuadro de seguimiento y control</i> -----	53

INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1: Guía para entrevista.....</i>	<i>17</i>
<i>Ilustración 2: Pregunta 1.....</i>	<i>26</i>
<i>Ilustración 3: Pregunta 1a.....</i>	<i>27</i>
<i>Ilustración 4: Pregunta 2.....</i>	<i>28</i>
<i>Ilustración 5: Pregunta 3.....</i>	<i>29</i>
<i>Ilustración 6: Pregunta 4a.....</i>	<i>30</i>
<i>Ilustración 7: Pregunta 4b.....</i>	<i>31</i>
<i>Ilustración 8: Pregunta 4c.....</i>	<i>32</i>
<i>Ilustración 9: Pregunta 4d.....</i>	<i>33</i>
<i>Ilustración 10: Pregunta 5.....</i>	<i>34</i>
<i>Ilustración 11: Pregunta 6.....</i>	<i>35</i>
<i>Ilustración 12: Producto.....</i>	<i>44</i>
<i>Ilustración 13: Producto.....</i>	<i>45</i>
<i>Ilustración 14: Flyer.....</i>	<i>46</i>
<i>Ilustración 15: Flyer.....</i>	<i>46</i>
<i>Ilustración 16: Estructura departamento comercial.....</i>	<i>48</i>
<i>Ilustración 17: Cotizador.....</i>	<i>49</i>
<i>Ilustración 18: Imagen ISISE.....</i>	<i>50</i>
<i>Ilustración 19: Imagen ISISE.....</i>	<i>50</i>
<i>Ilustración 20: Imagen ISISE.....</i>	<i>50</i>

RESUMEN

El siguiente trabajo es una propuesta de plan de marketing aplicado a Seguros Unidos sucursal Cuenca, que está orientado hacia la introducción de un nuevo producto de seguro para vehículos livianos en los concesionarios del Grupo Eljuri de la ciudad y con el fin de abordar un nicho de mercado no explotado actualmente. Este proyecto inicia con una pequeña reseña histórica de la aseguradora, luego se realiza un análisis situacional interno y externo, seguido de una investigación de mercados que identifica los objetivos, para finalmente desarrollar la propuesta a través de un plan operativo y estratégico que permite cumplir con los mismos.

ABSTRACT

The following research project is a proposal for a marketing plan for the Seguros Unidos branch in Cuenca, which is focused on the introduction of a new insurance product for light weight vehicles in the Grupo Eljuri car dealerships in the city and capitalizing on an as yet to be explored niche market. This project starts with a brief historical summary about the insurance company, followed by an internal and external situation analysis and market research to identify objectives. The project concludes with a proposal developed through a strategic operating plan that enables its fulfilment.



Translated by:


Melita Vega

March 10, 2016

INTRODUCCIÓN:

Debido a la contracción económica e incremento de impuestos en el Ecuador por la política de gobierno actual, en los últimos años se han reducido notablemente las ventas de las empresas, en este caso Seguros Unidos se ve en la necesidad de encontrar nuevas oportunidades de negocio, de acuerdo con su visión a largo plazo que es liderar el mercado de seguros de vehículos. En el presente trabajo se desarrolla la propuesta de un plan de marketing para la introducción del nuevo producto de seguro para vehículos livianos en la sucursal de Cuenca, se plantea ingresarlos en los concesionarios de vehículos del Grupo Eljuri ya que se observa un mercado muy atractivo y actualmente no brindamos presencia comercial. Entonces a través de esta propuesta se pretende identificar las motivaciones de los potenciales clientes para adquirir el seguro.

Para desarrollar el plan se inicia con un análisis del entorno tanto interno como externo que permite identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Posteriormente se realizará una investigación de mercado en la que se efectuará una investigación concluyente a través de entrevistas con expertos y luego una investigación de campo en el que se ejecutarán encuestas telefónicas a clientes que han comprado vehículos nuevos con datos históricos de Seguros Unidos. A partir de los resultados de la investigación se obtendrán las estrategias que nos permitirán desarrollar la oferta del plan, el plan constará de dos partes una estratégica que permite diseñar las estrategias para el cumplimiento de los objetivos planteados y otra operativa que traza las actividades que se llevarán a cabo por cada estrategia.

DATOS DE LA EMPRESA.

Historia

“Seguros Unidos S.A. tiene presencia en el mercado ecuatoriano desde hace 123 años, empezó como *Commercial Union*, una de las principales compañías aseguradoras inglesas, se estableció en Ecuador en 1886, convirtiéndose en líder del desarrollo del sector asegurador. El crecimiento de las primas captadas por la compañía durante sus 108 años de permanencia en el Ecuador fue constante y se ubicó entre las principales aseguradoras del país.

En 1994, debido a una decisión estratégica de *Commercial Union*, se comunicó el retiro de sus operaciones en toda Latinoamérica. La compañía fue adquirida por el ‘**Grupo Eljuri**’, uno de los grupos económicos más fuertes del país, a partir de ese año se estableció legalmente como **Seguros Unidos S.A**”. (Seguros Unidos, 2015)

Misión

Somos una sólida compañía aseguradora nacional con más de un siglo de presencia en el mercado, protegiendo la vida y el patrimonio de nuestros clientes, con vocación de servicio, respeto y profesionalismo generando valor para nuestra gente, los accionistas y la sociedad.

Visión

Liderar el mercado asegurador en el segmento de vehículos a nivel nacional garantizando elevados estándares de servicio y calidad con la más adecuada estructura tecnológica y con un talento humano calificado y altamente comprometido, llegando a cada rincón del Ecuador **Más Unidos** a las necesidades de nuestros clientes, con productos innovadores y rentables para la organización.

CAPÍTULO I

1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE LA ASEGURADORA.

El conocimiento de la situación de una empresa de forma interna-externa permite visualizar riesgos y oportunidades que están en el mercado, así como el estado en el que se encuentra la misma internamente, para de este modo estructurar un análisis FODA¹ (Monferrer, 2013).

1.1 Análisis externo

En palabras de (Ruiz, 2012) es un estudio del macro entorno estratégico en el que se desenvuelve la organización entonces el PEST es un acrónimo de los factores: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos del entorno; estos factores externos por lo general, están fuera del control de la empresa, en relación a ello (Monferrer, 2013) expone que este análisis permite identificar oportunidades para poderlas aprovechar y amenazas que debemos enfrentar. Así mismo según el primer autor citado, los factores que intervienen en este análisis son específicos para cada organización ya que dependen de un país, ciudad y sector diferente; por lo tanto, se debe llevar a cabo concretamente para la empresa que se esté estudiando, priorizando los más importantes que puedan influir de acuerdo con el mercado al que se dirija.

1.1.1 Político

Las decisiones de marketing se ven influenciadas de manera importante por nuevas leyes, regulaciones y diferentes decisiones gubernamentales. La legislación que regula las actividades de las organizaciones aumenta cada día por lo que no solamente se tiene que cumplir leyes locales sino a nivel nacional e internacional. Las que se emiten tienen la finalidad de cuidar los intereses de las compañías y evitar prácticas desleales de otras, así como proteger a los clientes y en general a la sociedad a través de las diferentes regulaciones que se crean, aunque no solo han incrementado las legislaciones sino también los grupos de interés que presionan a los gobernantes y

¹ FODA: Es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) (Wikipedia, s.f.).

administradores para que se brinde mayor atención a los derechos de los consumidores, sobre todo en los sectores vulnerables. (Garnica & Maubert, 2009)

Dentro de la política de gobierno, “El *Sumakkawsay* (Buen Vivir) es una ley que promulga el mejoramiento de la calidad de vida de la población mediante el desarrollo de capacidades y potencialidades para así establecer un sistema económico que promueva la igualdad a través de la redistribución social y territorial de los beneficios del desarrollo”. (Constitución de la República del Ecuador, 2008). En este contexto el análisis político del entorno de Seguros en el país se puede mencionar la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado que tiene como objetivo “evitar prácticas monopólicas y oligopólicas que afecten el funcionamiento de los mercados”, la cual garantiza que las personas tienen derecho a elegir libremente los bienes y servicios que adquieran. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2011). Por citar un ejemplo los grupos económicos no pueden poseer una entidad bancaria y una aseguradora, esto provocó la disminución en el número de aseguradoras que existían en el Ecuador, “...de las 42 que habían hasta el 2012 se fusionaron y cerraron quedando 35, de las cuales 27 operan en ramos generales y 8 en seguros de vida. (Revista Ekos Negocios, 2015)

Por otro lado, “La Ley de Prevención de Lavado de Activos, Financiamiento del Terrorismo y otros Delitos, en el que las empresas de seguros y las compañías de reaseguros deben contar con un Manual de Prevención de Lavado de Activos” (SBS, Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2013), la cual establece la detección y erradicación de los mismos; es decir, prevenir la introducción al mercado financiero de dinero fruto de actividades ilícitas y que aparezcan de una manera lícita, a ello se encuentran expuestas la compañías de seguros, por lo que es importante hacer un análisis de los perfiles de los clientes naturales y jurídicos para prevenir y erradicar este delito, así como otros que se derivan de éste.

Además la transición que han tenido las aseguradoras con el cambio del ente regulador a partir del 12 de septiembre del 2015, las compañías de seguros ya no son ajustadas por la Superintendencia de Bancos sino por la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, que de acuerdo con la consulta popular del 2011, las compañías financieras debían desvincularse de las no financieras, en consecuencia se deberá entregar la información general al término del año o mensualmente según como se estaba manejando anteriormente, pero a esta nueva entidad y así se adoptarán las nuevas disposiciones que indica este mecanismo.

Dentro de este panorama se genera un ambiente de incertidumbre ya que la política de reducción de importaciones del gobierno crea el riesgo que el sector asegurador baje, específicamente en el tema de vehículos ya que según (Vacas) el mercado automotriz posee gran trascendencia en la economía del país por los ingresos que se derivan de las distintas ramas productivas que implica esta actividad.

1.1.2 Económico

El análisis económico tiene varios enfoques macroeconómicos, se deberán escoger los más relevantes de acuerdo a las necesidades del sector. Existen varios factores económicos que se deben analizar pero se elegirán los que tengan relevancia sobre la actividad de la compañía. (Martínez & Milla)

En el 2015 el Ecuador se enfrenta a varias regulaciones económicas, en gran medida debido a la baja del precio del petróleo, por lo que el PIB que se preveía que crezca un 4% solo ha crecido el 1.9% hasta el primer semestre de este año, de acuerdo con los informes del Banco Central del Ecuador (Banco Central del Ecuador, 2015). En consecuencia una medida que tomó el gobierno fue incrementar las *salvaguardas*² al 32% sobre las importaciones para que éstas disminuyan y suban las exportaciones ya que la caída del valor en el barril del petróleo es uno de los rubros más relevantes para la economía de nuestro país. Este panorama disminuye las expectativas del sector privado así como aumenta la incertidumbre y dificulta nuevas inversiones. El mercado asegurador en el Ecuador, según datos de la revista Ekos (Zabala, 2015) representa el 1.8% del total del PIB, porcentaje bajo con relación a países vecinos.

Por otro lado, la tasa de desempleo considerando la población económicamente activa (15 años en adelante) en el área urbana del Ecuador a septiembre de este año se encontró en 4.3% que ha disminuido en 1.8% con relación a septiembre del 2014, mientras que la tasa de empleo inadecuado se incrementa en 1.2%, en otros términos son personas que mantienen un sueldo inferior al básico u horarios menores a 40 horas, además la tasa de subempleo, que significa personas que trabajan por insuficiencia de tiempo o de ingresos y están disponibles para trabajar horas adicionales, aumentó en 2.3% ,según los datos de la página web Ecuador en cifras (Ecuador en cifras, 2015).

² Salvaguardas: Medidas excepcionales de protección que utiliza un país para proteger temporalmente a determinadas industrias nacionales que se encuentran dañadas o que se enfrentan a una amenaza de daño grave, debido a un incremento significativo de las mercancías que fluyen al mercado interno en condiciones de competencia leal. (Banco Central de reserva del Salvador, s.f.)

Asimismo, la inflación anual en enero de 2015 fue de 3,53%, y la de enero de 2014 se ubicó en 2,92% con este alza el rubro que encabeza la lista de precios es transporte con 1.67% que tiene una incidencia de 0,2132%, dentro de los que más han contribuido al incremento del índice general de precios y a su vez el producto que mayor porcentaje tiene es el de vehículos dentro de transporte con 2.74% de inflación. (Ecuador en cifras, 2015).

1.1.3 Social

Dentro del factor social se consideran los estilos de vida, comportamiento, valores y su influencia en los productos que se ofertan, los precios que están dispuestos a pagar, cómo, dónde y cuándo espera comprarlos así como la efectividad de promoción; también son importantes los factores demográficos ya que se podrá dirigir el producto o servicio que se está ofreciendo de acuerdo al género, edad y generación al que pertenecen los clientes potenciales, de esta forma lograrán conocer previamente la mejor manera de realizar el acercamiento comercial. (Garnica & Maubert, 2009).

El perfil de las personas que adquieren un seguro para su vehículo es el siguiente: hombres y mujeres entre 20 y 65, años con un nivel de educación mínimo de primaria que posean un vehículo, licencia de conducir y los ingresos del pagador oscilen entre los dos y más salarios básicos o personas que compren un vehículo a crédito en alguna entidad financiera por lo que es obligatorio que mantenga un seguro de vehículo privado, por consiguiente según el último censo en el Ecuador en el 2010 se puede observar: existen 7'594.626 personas entre 20 y 64 años de edad aproximadamente. El 45.8% de los hogares del país poseen dos o más salarios básicos. (Ecuador en cifras, 2010)

En el Ecuador de acuerdo con cifras más recientes, publicadas por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) en cuanto a los vehículos livianos (automóviles, camionetas, jeeps y furgonetas), la caída en el período fue del 23,2% con relación al 2014. El gerente de la Asociación Ecuatoriana Automotriz (AEA), Manuel Murtinho destaca que hay una clara reducción de la demanda de los clientes que están retrasando sus compras debido a la contracción de la economía nacional, adicionalmente señala que los bancos están siendo más cuidadosos con la entrega de créditos para vehículos, eso se traduce en exigencias como mayores garantías para

aprobar el crédito, una mayor cuota inicial y plazos menores. (Diario el Comercio, 2015)

Según la revista Ekos (Ekos, 2015) en Ecuador la asegurabilidad alcanza un índice de USD 117 *per cápita*³. Por lo general, este valor en gran parte de los casos se dispone por obligación, más no porque en el país prime una cultura y concientización acerca de la importancia de estar asegurados ante una situación inesperada.

1.1.4 Tecnológico

Según (Garnica & Maubert, 2009) cada nueva tecnología es una mezcla de resultados ya que una invención similar no es aprovechada al mismo tiempo por todas las personas y además provoca diferentes resultados a largo plazo; por otro lado, las creaciones tecnológicas no solo inciden en la empresa que se desarrollan, sino en la industria en general ya que incrementan la competitividad, en consecuencia permiten el crecimiento y desarrollo de las diferentes empresas. Es importante considerar que los cambios tecnológicos progresan de manera apresurada, razones por los que se debe prever constante innovación, tener un presupuesto para la investigación y responsabilizarse por los cambios que se generan. Al respecto la Universidad de Valencia expone que la *web* ha evolucionado de forma rápida a partir de su creación, en la actualidad varias actividades cotidianas se pueden hacer de manera más rápida y eficaz mediante las redes.

En el Ecuador con los avances tecnológicos y cuidado del medio ambiente el SRI (Servicio de Rentas Internas) a partir de enero del 2015 exige a los contribuyentes especiales emitir facturas electrónicas, por lo que las empresas que se encuentran dentro de esta categoría tuvieron que adquirir un sistema a través del cual permita la facturación inmediata y la disminución de utilización de recursos como papel, aunque si el cliente lo requiere también se lo puede entregar el papel físico.

Igualmente en el sector asegurador se utiliza los formularios de vinculación que permiten registrar los datos actualizados de los asegurados y constituye un requisito indispensable que deben tener las aseguradoras en sus bases de datos para la “Prevención y Lavado de activos” según las exigencias de la Superintendencia de Compañías, esto se facilita si se mantiene un sistema informático en línea que permita

³ Per cápita: Es una locución de origen latino de uso actual que significa literalmente por cada cabeza esto es, por persona o por individuo. (Wikipedia, s.f.)

llenar y emparejar los datos en el caso de un cliente que está renovando una póliza. Además con un sistema en línea para cotizaciones y emisión de pólizas se puede llegar a todos los puntos de clientes potenciales y brindarles un servicio más ágil gracias a la tecnología.

En nuestro país según datos de la página de *Ecuador en cifras* se registra que 1'261.944 de ecuatorianos de 5 años en adelante tiene un **Smartphone**⁴, de acuerdo con los últimos datos de la Encuesta de Tecnologías de la Información y Comunicación y representa el 141% de crecimiento frente al 2011; por otro lado, según la revista Líderes, Fernando Cruz, *country manager* para América Latina de *HelloFood*, indica que actualmente se está incrementando la demanda de los diferentes servicios por medio de las aplicaciones móviles debido a que a las personas se les facilita hacer todo a través de su dispositivo móvil; por su parte “Boris Paimann, director de *Easy Taxy* Ecuador, mantiene la idea que en el país existe un mercado potencial que está preparado para el uso de aplicaciones móviles por lo que sin detallar cifras del mercado local, Paimann asegura que Ecuador se ha convertido en uno de los mercados más importantes en los que trabaja la compañía en la actualidad (Revista Lideres Ecuador, s.f.)

En este contexto el auge de las aplicaciones en los Smartphone permite a las aseguradoras desarrollar una aplicación propia para que el cliente interactúe rápidamente en el momento de un siniestro enviando un mensaje mediante de la aplicación para que se le localice mediante **GPS**⁵ y se pueda brindar la asistencia inmediata que requiera, todo esto por internet. En consecuencia las ventajas que ofrecen las aplicaciones son varias y en este caso para el momento de un siniestro inesperado en el que la persona se encuentra sobresaltada, el obtener ayuda instantánea a través de su aplicación móvil es de gran ayuda. En cuanto existe la desventaja que para hacer uso de este beneficio el asegurado necesariamente debe poseer un teléfono móvil inteligente con servicio de internet y si bien es cierto que en nuestro país apenas un 16% posee un teléfono con estas características, es importante anotar que se han incrementado considerablemente el número de personas que poseen uno.

⁴ Smartphone: El teléfono inteligente (en inglés: smartphone) es un tipo de teléfono móvil construido sobre una plataforma informática móvil, con mayor capacidad de almacenar datos y realizar actividades, semejante a la de una minicomputadora, y con una mayor conectividad que un teléfono móvil convencional. (Wikipedia, s.f.)

⁵ GPS: El sistema de posicionamiento global (GPS) es un sistema que permite determinar en toda la Tierra la posición de un objeto (una persona, un vehículo) con una precisión de hasta centímetros (si se utiliza GPS diferencial), aunque lo habitual son unos pocos metros de precisión. (Wikipedia, s.f.)

1.2 Análisis interno

Según (Kotler & Armstrong, 2008) el análisis interno o micro entorno de la empresa hace referencia a la creación de relaciones con otros departamentos, intermediarios de marketing, competidores, clientes, entre otros actores que permitan formar una red para crear valor, son todas las fuerzas cercanas que intervienen para servir al cliente. De acuerdo con (Monferrer, 2013) el análisis interno permite identificar fortalezas y debilidades que tiene la empresa las mismas que dan lugar a ventajas o desventajas competitivas.

1.2.1 Competencia

De acuerdo con (Ferrel & Hartline, 2012) en el mercado las personas tienen diferentes alternativas de productos/servicios que ofertan las empresas para satisfacer las mismas necesidades, a esto se le llama '**competencia**', por lo que es importante que las compañías se mantengan al tanto de lo que los competidores hacen y, realicen seguimiento, es importante que el gerente comercial identifique claramente a sus competidores. En este caso podemos identificar que el sector de seguros de vehículos se maneja en un mercado de competencia perfecta; es decir, que las diferentes aseguradoras en Cuenca ofertan productos con cualidades y beneficios similares a los mismos clientes y con un precio semejante, se pueden mencionar las siguientes características del mercado de competencia perfecta:

- “Bienes homogéneos
- Gran número de consumidores
- Ausencia de poder en el mercado
- No existe barrera de entrada ni salida en el largo plazo” (Universidad de Salamanca).

Entre los competidores con Seguros Unidos Sucursal Cuenca podemos identificar los siguientes en el ramo de vehículos livianos que ofertan pólizas que cubren todo riesgo y se diferencian por pequeños detalles, que serían como un *plus*, en general las coberturas son muy similares

a. Competencia directa

- *Ace* Seguros
- *Aig* Metropolitana

- Alianza
- Aseguradora del Sur
- Colonial
- Equinoccial
- Generali
- Hispana
- Constitución
- Mapfre
- **Liberty** Seguros
- Rocafuerte
- Sucre
- Latina Seguros
- Vaz Seguros

b. Competencia indirecta. De acuerdo a (Agencia Nacional de Tránsito, 2015) se puede identificar como competencia indirecta o producto sustituto de un seguro de vehículos livianos al SPAAT (Sistema público para pagos de accidentes de tránsito) ya que en algunos casos sustituye a un seguro privado, aunque hay que diferenciar que el SPAAT únicamente tiene cobertura de accidentes personales y no es cobertura todo riesgo. Sin embargo, el SPAAT por tratarse de un seguro obligatorio del estado, con frecuencia las personas confunden y piensan que brinda iguales coberturas al desconocer que solo cubre accidentes de tránsito. Entonces no creen necesario pagar prima por un seguro privado, que proteja sus bienes en este caso su vehículo, y en el caso del SPAAT es una tasa obligatoria que se paga para matricularlo y poder circular en el Ecuador.

1.2.2 Clientes

El cliente es alguien que elige y compra algo. La palabra cliente engloba al individuo en cualquier parte del ciclo de compra. Por otro lado se diferencia al cliente del *usuario* ya que éste es el que se beneficia del producto o servicio. En este caso en seguros podemos diferenciar de la siguiente manera: (Varo, 1993)

- Cliente: el asegurado o contratante de la Póliza
- Usuario: beneficiario de la Póliza
- **Clientes actuales:** personas que ya posee la empresa y que son asegurados hombres y mujeres entre 18 y 65 años con un nivel mínimo de aprobación primaria,

personas que mantienen créditos en entidades financieras como con el Banco del Austro, la Corporación CFC entre otras y clientes corporativos, el nivel de ingresos de nuestros clientes de personas naturales oscilan entre los \$1000 y \$7000 dólares mensuales aproximadamente.

- **Clientes potenciales:** igualmente son personas que oscilan los 18 a 65 años de edad y clientes corporativos de vehículos que compran en los concesionarios de la ciudad de Cuenca descritos a continuación:

- Recordmotor
- Motricentro
- Quitomotors
- Autohyun
- Hyunmotor
- Metrocar

De acuerdo a la clasificación de los clientes para el nuevo producto se pueden establecer tres tipos de clientes, según su poder económico adquisitivo para comprar un vehículo

Cliente 1: Poder adquisitivo económico bajo

Cliente 2: Poder adquisitivo económico medio

Cliente 3: Poder adquisitivo económico alto

1.2.3 Precio

Según con (Monferrer, 2013) el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio que los consumidores pagan a cambio del beneficio por tener o utilizar éstos. Las empresas fijan los precios de acuerdo a sus costes y colocan un margen excedente de utilidad. Vale aclarar que al momento de fijar los precios la competencia constituye uno de los mayores problemas; en este sentido los errores comunes al momento de fijarlos y que se deben tomar en cuenta para no cometerlos son:

- Establecer un precio muy parecido al de los costos sin identificar mayores valores adicionales que intervienen en el producto.
- No revisar el precio establecido con frecuencia.

- Fijar el precio sin fijarse en las demás variables del *marketing mix*⁶, producto, distribución y comunicación.
- Determinar un precio que no esté bien segmentado por las diferentes líneas de productos que se ofertan.

En este caso nuestros precios son las primas que se cobran de acuerdo al valor asegurado de los vehículos y la tasa establecida según el riesgo. Para el establecimiento de las tasas se realizó un sondeo solicitando cotizaciones en las aseguradoras de la competencia en Cuenca para establecer una tasa competitiva con relación a los vehículos de hasta 10 años de antigüedad con el que nuestra aseguradora otorga una cobertura todo riesgo, estableciéndose lo siguiente: en Seguros Unidos Sucursal Cuenca para vehículos livianos se manejan las siguientes tasas conforme al nuevo producto **Autounidos** que éste diferencia en tres gamas según los años de antigüedad y precio del vehículo:

- Gama Baja: Vehículos hasta \$19.999,00
- Gama Media: Vehículos desde \$20.000,00 hasta \$29.999,00
- Gama Alta: Vehículos de \$30.000,00 en adelante

Tabla 1: Tasas

	GAMA ALTA	GAMA MEDIA	GAMA BAJA
AÑOS	MÁS DE \$30,000	\$20,000 A \$29,999	0 A \$19,999
2013-2016	2,6%	2,8%	3,2%
2010-2012	2,9%	3,2%	3,3%
2006-2009	3,0%	3,5%	3,5%

Estas tasas son las que se definieron según lo expuesto, de esta manera para promocionar y vender el nuevo producto tanto a los *broker* (con los que trabajemos) como los vendedores de los concesionarios podrán ofertar a los clientes dentro de estos rangos. Se han definido las tasas con uno o dos puntos menos porcentuales en relación a tasas de la competencia y hemos definido beneficios adicionales a las otras pólizas para poder introducir de una manera llamativa el producto nuevo, gracias a la estabilidad y respaldo que mantiene la empresa.

⁶ Marketing Mix: Es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. (Debitoor, s.f.)

1.3 Análisis FODA

De acuerdo con la página web de PROLADES es una herramienta de análisis de problemas que se utiliza en varios campos, en éste caso concreto utilizaremos como método de planificación estratégica. El proceso de planeación da como resultado el plan formal con una serie de acciones que se tienen que ejecutar, además es indispensable el constante seguimiento y evaluación para poder verificar permanentemente los cambios que se presentan en el contexto externo (Oportunidades, Amenazas) así como las variables que influyen en el ambiente interno (Fortalezas, Debilidades) (PROLADES, Holland International Consultants)

Fortalezas:

Sistema para cotización y emisión de Pólizas en línea.

Aplicación móvil para reporte de siniestros.

Tasa menor y competitiva en el mercado.

Beneficios adicionales únicos en el mercado.

Formas de pago con cualquier tarjeta de crédito y débitos bancarios con todos los bancos.

Personal comprometido con su trabajo y sentido de pertenencia.

Oportunidades:

Potencial crecimiento de seguros en el ramo de vehículos en el Ecuador.

La utilización de las nuevas tecnologías que están disponibles para brindar un servicio más rápido y eficiente.

La reducción del número de aseguradoras en el Ecuador hace más sólidas a las compañías que se encuentran actualmente en el mercado, como es el caso de Seguros Unidos.

Debilidades:

El formulario de vinculación para la Prevención y Lavado de Activos no es simplificado.

Actualmente no se cuenta con un Departamento Comercial en Seguros Unidos Sucursal Cuenca.

No trabajamos con varios corredores de la ciudad

No existe una estructura organizacional bien definida de las funciones de los empleados.

Se depende en gran medida de la matriz para modificar o crear los nuevos productos en el sistema.

Amenazas:

Ley Antimonopolio.

Disminución de importaciones de vehículos.

Reducción de créditos en las entidades financieras.

La inflación ha incrementado de 2.92% en el 2014 a 3.54% en el 2015.

1.3.1 Matriz FODA

Tabla 2: Matriz FODA

INTERNO	EXTERNO
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Sistema para cotización y emisión de Pólizas en línea.	Potencial crecimiento de seguros en el ramo de vehículos en el Ecuador.
Aplicación móvil para reporte de siniestros.	La utilización de las nuevas tecnologías que están disponibles para brindar un servicio más rápido y eficiente.
Tasa menor y competitiva en el mercado.	La reducción del número de aseguradoras en el Ecuador hace más sólidas a las compañías que se encuentran actualmente en el mercado y ese es el caso de Seguros Unidos.
Beneficios adicionales únicos en el mercado.	
Formas de pago con cualquier tarjeta de crédito y débitos bancarios con todos los bancos.	
Personal comprometido con su trabajo y con sentido de pertenencia	
DEBILIDADES	AMENAZAS
El formulario de vinculación para la Prevención y Lavado de Activos que poseemos es más extenso.	Ley Antimonopolio
Actualmente no se cuenta con un departamento comercial en Seguros Unidos sucursal Cuenca.	Reducción de importaciones de vehículos por las salvaguardias.
No trabajamos con varios corredores de la ciudad.	Reducción de créditos en las entidades financieras.
No existe una estructura organizacional bien definida de las funciones de los empleados	Inflación ha incrementado de 2.92% en el 2014 a 3.54% en el 2015
Se depende mucho de la matriz para modificar o crear los nuevos productos en el sistema	

CAPÍTULO II

2 INVESTIGACION DE MERCADOS

La *American Marketing Association* define a la investigación de mercados como la función que conecta al consumidor con el vendedor a través de la información, de esta manera se identifican oportunidades y problemas de marketing para ejecutar y monitorear planes. La investigación de mercados es sistemática ya que requiere una planeación ordenada en todas las etapas de la investigación. Las operaciones que se realizan en cada una de ellas son establecidas metodológicamente, se deben documentar y de ser posible se planean con anticipación. El uso del método científico se refleja mediante los datos que se obtienen y la forma de analizar para probar la hipótesis previa. (Malhotra, 2008)

2.1 Definición de objetivos de investigación

Objetivo General

Conocer el grado de aceptación de los potenciales clientes para la introducción de un nuevo producto de vehículos que ofertará Seguros Unidos en los concesionarios del Grupo Eljuri de Cuenca, así como establecer factores importantes para desarrollar la propuesta del Plan de Marketing.

Objetivos Específicos

- Establecer cuál es el conocimiento que tiene nuestro grupo objetivo acerca de un seguro de vehículos.
- Identificar las aseguradoras que se encuentran posicionadas en la mente de los potenciales clientes.
- Conocer los elementos que más les importa a los clientes en un seguro de vehículos.
- Determinar la disposición a pagar para un seguro de vehículos.
- Analizar que factor podría ser un valor agregado en un seguro de vehículos para nuestro mercado meta.⁷

⁷ Mercado meta: La noción de mercado meta, mercado objetivo o *target* hace referencia al destinatario ideal de un producto o servicio. El mercado meta, por lo tanto, es el sector de la población al que está dirigido un bien. (Definicion.de, s.f.)

2.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es un esquema estructurado para desarrollar una investigación de mercados, detalla los procedimientos necesarios para llevarla a cabo, el propósito de éste es poner a prueba la hipótesis, encontrar las respuestas a las preguntas de investigación y toda la información necesaria para tomar decisiones de marketing. A partir de ello se puede definir formalmente los siguientes pasos para estructurar el diseño de esta investigación: (Malhotra, 2008)

Diseño de fases exploratoria, descriptiva y/o causal de la investigación

Se iniciará el proceso con una investigación exploratoria donde se realizarán entrevistas a expertos en seguros tanto internos (2) como externos (4); corredores de seguros. La guía de la entrevista es la siguiente:

Ilustración 1: Guía para entrevista

1. ¿Cómo describe el mercado de seguros de vehículos en Cuenca?
2. ¿Considera que los cuencanos poseen una cultura sobre la importancia de asegurar su vehículo?
3. ¿Qué factores son los más importantes para un cliente al momento de decidir si asegura o no su vehículo?
4. ¿Generalmente qué interrogantes tienen los clientes acerca de los seguros de vehículos?
5. ¿Cómo cree que se desenvolverá el mercado de seguros de vehículos en el 2016 de acuerdo con la situación económica del país?

Entrevistados

Eco. Ana María Vallejo, Gerente Sucursal Cuenca Seguros Unidos.

Tecnóloga Cristina Guevara, Jefe del Departamento de Emisiones Seguros Unidos Cuenca.

Christian Ortiz, Gerente CRO *Broker*.

Ing. José Belduma, Gerente de XGA Seguros.

Pedro Valdivieso, Gerente de Asobrocue.

Juan Cristóbal Ramírez, Gerente JC de Seguros.

Luego de realizadas las entrevistas se obtiene las conclusiones a partir de las opiniones de los conocedores del mercado de seguros de vehículos livianos en Cuenca:

- Se percibe un mercado altamente competitivo de seguros de vehículos en Cuenca, ya que las Pólizas otorgan coberturas y asistencias similares, además existen muchas empresas que lo ofertan por lo que se deberían presentar productos innovadores, en conclusión se manifiesta que lo que hace la diferencia en este segmento es la calidad del servicio debido a que es un intangible.
- La cultura de los cuencanos en cuanto a contratar un seguro para su vehículo no es importante en comparación a otros países, la mayoría de personas todavía lo hacen por obligación; sin embargo, debido a los riesgos que existen cada vez se incrementa la conciencia por precautelar el patrimonio.
- Las personas por lo general para decidir si contratar o no un seguro para su vehículo analizan el precio, servicio y la seriedad de la compañía, sobre todo solicitan referencias acerca de la respuesta que da la aseguradora ante un siniestro.
- La mayoría de las personas al momento de asegurar su vehículo tiene dudas acerca del valor asegurado, deducibles, coberturas, exclusiones, y qué hacer en caso de un siniestro.
- Debido a la situación económica actual en el país se puede pensar en una disminución en la venta de seguros de vehículos, pese a que existe un mercado potencial debido a que cuando la economía se torna más complicada las personas necesitan preservar los bienes que ya han obtenido, radicando ahí las oportunidades para este sector.

a. Definición de la información necesaria

A partir del problema que se está abordando y los objetivos que se han planteado según las necesidades de Seguros Unidos para introducir el nuevo producto de seguro vehículos se plantean las siguientes preguntas acerca de la información indispensable para el desarrollo de la presente investigación:

¿Qué es lo que más les importa a los clientes al momento de contratar un seguro de vehículos?

¿Los clientes poseen una cultura sobre la importancia de asegurar el vehículo?

¿Los clientes conocen realmente las coberturas de una póliza de vehículos?

¿Qué grado de aceptación tendrá nuestro nuevo producto?

¿Qué aseguradoras se encuentran posicionadas en la mente de los clientes?

¿Cuánto están dispuestos a pagar por el seguro de su vehículo?

¿Qué beneficio o plus desearían en su póliza de vehículos?

b. Procedimientos de medición y escalamiento

Se utilizarán los siguientes tipos de preguntas y medición en la encuesta de acuerdo a la información que se desea obtener. Tipos de preguntas que se utilizarán:

Dicotómicas: preguntas en las que las respuestas son SI o NO, es sencilla y se utiliza como filtro.

Pregunta abierta: es aquella en la que el entrevistado nos puede proporcionar información a partir del criterio personal. Según (Torres, 2006)

Escala que se utilizará: **ordinal**, la cual otorga distintos valores a respuestas que determinan un orden de preferencias.

c. Construcción y realización de la prueba piloto de un cuestionario

ENCUESTA PILOTO 1

- ¿Actualmente su vehículo se encuentra asegurado?
Si _____ Nombre de la aseguradora _____
No _____
- ¿Cuál es la razón por la que contrató o contrataría una póliza de seguro para su vehículo?
Obligatoriedad _____ Decisión _____ Otra _____
- ¿Qué piensa usted que cubre una póliza de vehículos?

- En una escala del 1 al 4, siendo 1 la más alta y 4 la menor, favor indicar qué es lo más importante para Usted al momento de contratar una póliza de vehículos.
Coberturas _____ Precio _____ Seriedad de la compañía _____ Servicio _____
Otros (especifique) _____
- Estaría dispuesto a pagar el siguiente valor por una póliza todo riesgo para su vehículo por un año.

V.Asegurado	P.Total	
\$ 15.000,00	\$ 561,76	
\$ 16.000,00	\$ 601,37	
\$ 17.000,00	\$ 638,75	
\$ 18.000,00	\$ 676,12	
\$ 19.000,00	\$ 713,50	

V.Asegurado	P.Total	
\$ 20.000,00	\$ 657,44	
\$ 21.000,00	\$ 690,14	
\$ 22.000,00	\$ 722,84	
\$ 23.000,00	\$ 755,55	
\$ 24.000,00	\$ 788,25	

V Asegurado	P.Total	
\$ 25.000,00	\$ 820,95	
\$ 26.000,00	\$ 853,66	
\$ 27.000,00	\$ 886,36	
\$ 28.000,00	\$ 919,07	
\$ 29.000,00	\$ 951,77	

V Asegurado	P.Total	
\$ 30.000,00	\$ 914,39	
\$ 31.000,00	\$ 944,76	
\$ 32.000,00	\$ 975,13	
\$ 33.000,00	\$ 1.005,50	
\$ 34.000,00	\$ 1.035,86	

- Favor indicar algún beneficio extra que le gustaría obtener en su póliza de vehículos.

ENCUESTA PILOTO 2

1. ¿Usted ha contratado alguna vez una póliza para su vehículo?

Si _____ Nombre de la aseguradora _____

No _____

2. ¿Cuál es la razón por la que contrató o contrataría una póliza de seguro para su vehículo?

Obligatoriedad _____ Decisión _____ Otra _____

3. Al momento de contratar su Póliza de vehículos le informaron con detalle el contenido de la misma.

Sí con todo detalle _____ Sí, pero sin mucho detalle _____ No _____

4. En una escala del 1 al 4 siendo 1 la más alta y 4 la menor, favor indicar qué es lo más importante para usted al momento de contratar una póliza de vehículos.

Coberturas _____ Precio _____ Seriedad de la compañía _____

Servicio _____ Otro (especifique) _____

5. Estaría dispuesto a pagar el siguiente valor por una póliza todo riesgo para su vehículo por un año.

V.Asegurado	P.Total
\$ 15.000,00	\$ 561,76
\$ 16.000,00	\$ 601,37
\$ 17.000,00	\$ 638,75
\$ 18.000,00	\$ 676,12
\$ 19.000,00	\$ 713,50

V.Asegurado	P.Total
\$ 20.000,00	\$ 657,44
\$ 21.000,00	\$ 690,14
\$ 22.000,00	\$ 722,84
\$ 23.000,00	\$ 755,55
\$ 24.000,00	\$ 788,25

V.Asegurado	P.Total
\$ 25.000,00	\$ 820,95
\$ 26.000,00	\$ 853,66
\$ 27.000,00	\$ 886,36
\$ 28.000,00	\$ 919,07
\$ 29.000,00	\$ 951,77

V.Asegurado	P.Total
\$ 30.000,00	\$ 914,39
\$ 31.000,00	\$ 944,76
\$ 32.000,00	\$ 975,13
\$ 33.000,00	\$ 1.005,50
\$ 34.000,00	\$ 1.035,86

6. Favor indicar algún beneficio extra que le gustaría obtener en su póliza de vehículos.

ENCUESTA FINAL

Buenas tardes, le habla una estudiante de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay y estoy realizando mi trabajo de titulación, su contacto telefónico ha sido seleccionado al azar, por favor solicito su ayuda respondiendo la siguiente encuesta anónima acerca de los seguros de vehículos, le tomará máximo tres minutos. Gracias por su gentileza.

1. ¿Usted ha contratado alguna vez una póliza para su vehículo?

Si _____ Nombre de la aseguradora _____ (ir a la p. 2)

No _____ (ir a la p. 3)

2. Al momento de contratar su póliza de vehículos, ¿Le informaron con detalle el contenido de la misma?

Sí, con todo detalle _____ Sí, pero sin mucho detalle _____ No _____

3. ¿Cuál es la razón por la que contrató o contrataría una póliza de seguro para su vehículo?

Obligatoriedad _____ Importancia _____ Otra _____

4. En una escala del 1 al 4, siendo 1 la más alta y 4 la menor, favor indicar qué es lo más importante para Usted al momento de contratar una póliza de vehículos.

Coberturas _____ Precio _____ Seriedad de la compañía _____
Servicio _____ Otros (especifique) _____

5. ¿Estaría dispuesto a pagar el siguiente valor por una póliza todo riesgo para su vehículo por un año? (Depende del valor comercial real del vehículo).

V.Asegurado	P.Total	
\$ 15.000,00	\$ 561,76	
\$ 16.000,00	\$ 601,37	
\$ 17.000,00	\$ 638,75	
\$ 18.000,00	\$ 676,12	
\$ 19.000,00	\$ 713,50	

V.Asegurado	P.Total	
\$ 20.000,00	\$ 657,44	
\$ 21.000,00	\$ 690,14	
\$ 22.000,00	\$ 722,84	
\$ 23.000,00	\$ 755,55	
\$ 24.000,00	\$ 788,25	

V.Asegurado	P.Total	
\$ 25.000,00	\$ 820,95	
\$ 26.000,00	\$ 853,66	
\$ 27.000,00	\$ 886,36	
\$ 28.000,00	\$ 919,07	
\$ 29.000,00	\$ 951,77	

V.Asegurado	P.Total	
\$ 30.000,00	\$ 914,39	
\$ 31.000,00	\$ 944,76	
\$ 32.000,00	\$ 975,13	
\$ 33.000,00	\$ 1.005,50	
\$ 34.000,00	\$ 1.035,86	

6. Favor indicar algún beneficio extra que le gustaría obtener en su póliza de

vehículos.

Luego de realizar dos encuestas piloto a cinco clientes cada una, para verificar la comprensión del cuestionario y obtener la encuesta final con sus respectivos cambios, con la misma se efectúa una investigación concluyente estructurada mediante encuestas telefónicas. El método a utilizarse es probabilístico, aleatorio ejecutando las encuestas a clientes ya existentes de Seguros Unidos que han comprado vehículos nuevos con datos históricos de tres años: 2013, 2014 y 2015 y que mantenían crédito en entidades financieras, tomadas de una muestra a partir de esta base de datos.

Tipo de encuesta

Telefónicas: a clientes de Seguros Unidos con datos históricos de los tres últimos años. Como parte de la investigación concluyente se realizan dos encuestas piloto a clientes potenciales poniendo a prueba el cuestionario y su comprensión, luego se retroalimenta éste para por último realizar los respectivos cambios y obtener el cuestionario final.

d. Especificación del proceso de muestreo y el tamaño de la muestra

De acuerdo con la base de datos de clientes existentes en Seguros Unidos Cuenca (805) de los tres últimos años 2013, 2014, 2015 que han asegurado vehículos nuevos comprados en concesionarios⁸ de la ciudad, se toma una muestra aleatoria obteniendo el siguiente número de clientes.

Fórmula para calcular la muestra poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{e^2(N - 1) + Z^2 p q}$$

N = Universo

e = Error muestra 5%

z = 1.96 (Niveles de confianza)

p = 0.50 (Probabilidad de éxito)

q = 0.50 (Probabilidad de fracaso)

n =? muestra

$$\text{Entonces } n = \frac{3,84 \times 0,5 \times 0,5 \times 805}{0,05^2(805-1) + 3,84 \times 0,5 \times 0,5} = 260,2$$

Son 260 encuestas a realizarse.

⁸ Concesionario: Persona o entidad que tiene la concesión de un servicio o la distribución de un producto determinado. (Word Reference, s.f.)

e. Plan para el análisis de los datos

A partir de la base de datos que se tiene se encuesta telefónicamente a una muestra aleatoria de 260 personas, para lo que se utiliza *Excel*, en el mismo se registran las respuestas y se depuran éstas, para luego ingresar en el *SPSS*, tabularlos y nuevamente en Excel generar los gráficos en el que se interpretan los resultados.

2.3 Desarrollo de la investigación de mercados

Una vez que se ha determinado el problema y las necesidades de información, de acuerdo con el diseño de la investigación presentado anteriormente, se detalla a continuación el trabajo de campo realizado a través de las encuestas y luego se tabula e interpreta los resultados que se obtienen, los mismos que nos sirven para la realización de la propuesta del Plan de Marketing para la introducción del nuevo producto de seguros de vehículos.

2.3.1 Recolección de datos

Se realizan las encuestas a 260 personas de acuerdo a lo determinado en la muestra con un 95% de confianza y un posible error de muestreo del 5%.

2.3.1.1 Encuesta

La encuesta final obtenida que se detalla enseguida, luego de la realización de las pruebas piloto en la que se cambió la pregunta uno porque estaba muy general y podría distorsionar la información ya que actualmente puede que el cliente no cuente con un seguro de vehículo, también se reemplazó la tres, debido no nos proporcionaba ningún tipo de información, además se ordenó las preguntas de mejor manera para que al momento de realizar las llamadas telefónicas concuerden y disminuyan el tiempo, también se redactó un saludo adecuado para que los potenciales clientes accedan a responder la encuesta.

ENCUESTA

Buenas tardes, le habla una estudiante de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay y estoy realizando mi trabajo de titulación, su contacto telefónico ha sido seleccionado al azar, por favor solicito su ayuda respondiendo la siguiente encuesta anónima acerca de los seguros de vehículos, le tomará máximo tres minutos. Gracias por su gentileza.

1. ¿Usted ha contratado alguna vez una póliza para su vehículo?
 Si _____ Nombre de la aseguradora _____ (ir a la p. 2)
 No _____ (ir a la p. 3)
2. Al momento de contratar su Póliza de vehículos, ¿Le informaron con detalle el contenido de la misma?
 Sí, con todo detalle _____ Sí, pero sin mucho detalle _____ No _____
3. ¿Cuál es la razón por la que contrató o contrataría una póliza de seguro para su vehículo?
 Obligatoriedad _____ Importancia _____ Otra _____
4. En una escala del 1 al 4 siendo 1 la más alta y 4 la menor, favor indicar qué es lo más importante para usted al momento de contratar una póliza de vehículos.
 Coberturas _____ Precio _____ Seriedad de la compañía _____ Servicio _____
 Otros (especifique) _____
5. ¿Estaría dispuesto a pagar el siguiente valor por una póliza todo riesgo para su vehículo por un año? (Depende del valor comercial real del vehículo)

V.Asegurado	P.Total	
\$ 15.000,00	\$ 561,76	
\$ 16.000,00	\$ 601,37	
\$ 17.000,00	\$ 638,75	
\$ 18.000,00	\$ 676,12	
\$ 19.000,00	\$ 713,50	

V.Asegurado	P.Total	
\$ 20.000,00	\$ 657,44	
\$ 21.000,00	\$ 690,14	
\$ 22.000,00	\$ 722,84	
\$ 23.000,00	\$ 755,55	
\$ 24.000,00	\$ 788,25	

V.Asegurado	P.Total	
\$ 25.000,00	\$ 820,95	
\$ 26.000,00	\$ 853,66	
\$ 27.000,00	\$ 886,36	
\$ 28.000,00	\$ 919,07	
\$ 29.000,00	\$ 951,77	

V.Asegurado	P.Total	
\$ 30.000,00	\$ 914,39	
\$ 31.000,00	\$ 944,76	
\$ 32.000,00	\$ 975,13	
\$ 33.000,00	\$ 1.005,50	
\$ 34.000,00	\$ 1.035,86	

6. Favor indicar algún beneficio extra que le gustaría obtener en su póliza de vehículos.

2.4 Interpretación de resultados

1. ¿Usted ha contratado alguna vez una póliza para su vehículo?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	255	98,1	98,1	98,1
NO	5	1,9	1,9	100,0
Total	260	100,0	100,0	

Tabla 3: Pregunta 1



Ilustración 2: Pregunta 1

Se observa que el 98% de los clientes sí ha contratado una póliza de seguro y el 2% no, de acuerdo a los datos que se tenían y del cual se realizaron las encuestas; con ello se pretende saber si al momento de realizar el crédito para la compra del vehículo nuevo les informan acerca del seguro del vehículo.

Nombre de la aseguradora

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Seguros Unidos	144	55,4	56,5	56,5
	CFC	26	10,0	10,2	66,7
	Acosaustro	5	1,9	2,0	68,6
	Otros	56	21,5	22,0	90,6
	5	24	9,2	9,4	100,0
	Total	255	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,9		
Total		260	100,0		

Tabla 4: Pregunta 1a



Ilustración 3: Pregunta 1a

Dentro de esta pregunta además, se desea saber el reconocimiento de la marca Seguros Unidos, y se determina que el 63% identifica y recuerda a la aseguradora, el 24% nombra a otras empresas a las que contrató su seguro para vehículos, el 11% identifica como el seguro a la entidad financiera CFC, y el 2% identifica como seguro al asesor, en este caso Acosaustro.

2. Al momento de contratar su Póliza de vehículos, ¿le informaron con detalle el contenido de la misma?

Opciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí, con mucho detalle	30	11,5	11,8	11,8
	Sí, sin mucho detalle	98	37,7	38,4	50,2
	No	127	48,8	49,8	100,0
	Total	255	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,9		
	Total	260	100,0		

Tabla 5: Pregunta 2

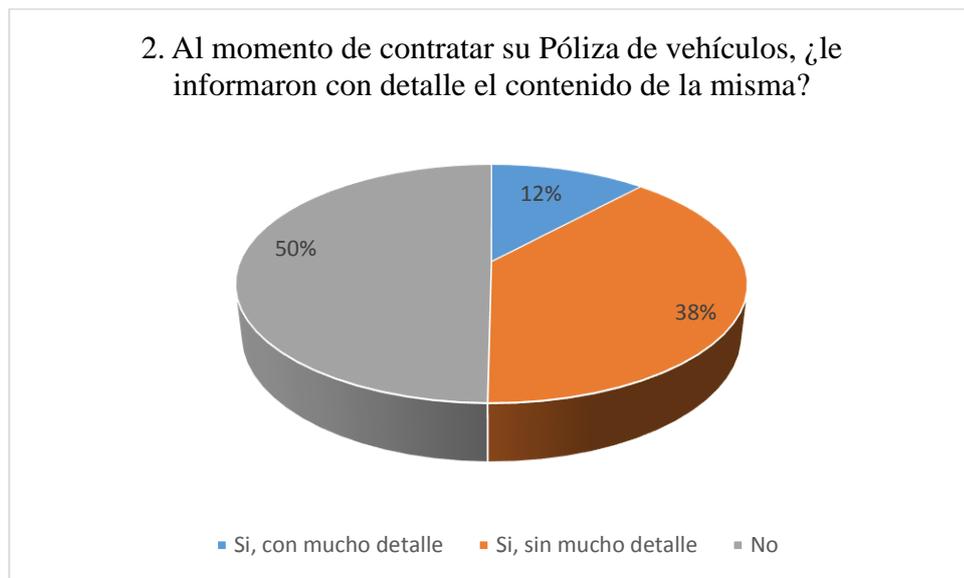


Ilustración 4: Pregunta 2

En esta pregunta se puede observar que el 50% de los encuestados indican que cuando les vendieron la póliza de seguro de vehículos no les informaron acerca del contenido de la misma, el 38% indica que sí les comunicaron pero sin mucho detalle y el 12% indica que se les explicó el contenido de la póliza detalladamente.

3. ¿Cuál es la razón por la que contrató o contrataría una póliza de seguro para su vehículo?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Obligatoriedad	148	56,9	56,9	56,9
Importancia	99	38,1	38,1	95,0
Ambas	13	5,0	5,0	100,0
Total	260	100,0	100,0	

Tabla 6: Pregunta 3

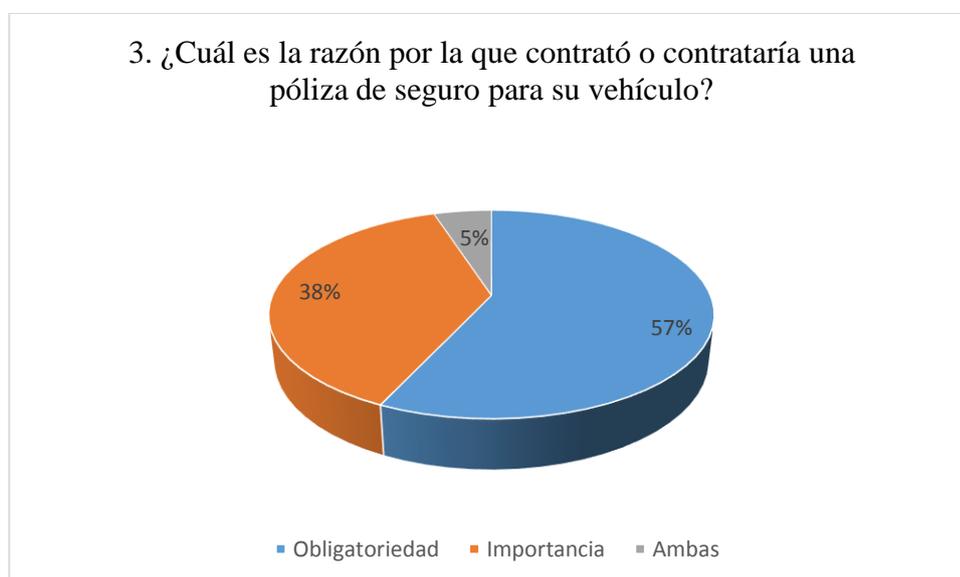


Ilustración 5: Pregunta 3

En relación a esta pregunta el 57% de los encuestados indica que contrató la póliza de vehículos por obligatoriedad, el 38% porque le parece importante y el 5% por ambas razones.

4. En una escala del 1 al 4, siendo 1 la más alta y 4 la menor, favor indicar qué es lo más importante para Usted al momento de contratar una póliza de vehículos.

Opciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	136	52,3	52,5	52,5
	2	48	18,5	18,5	71,0
	3	25	9,6	9,7	80,7
	4	50	19,2	19,3	100,0
	Total	259	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		260	100,0		

Tabla 7: Pregunta 4a

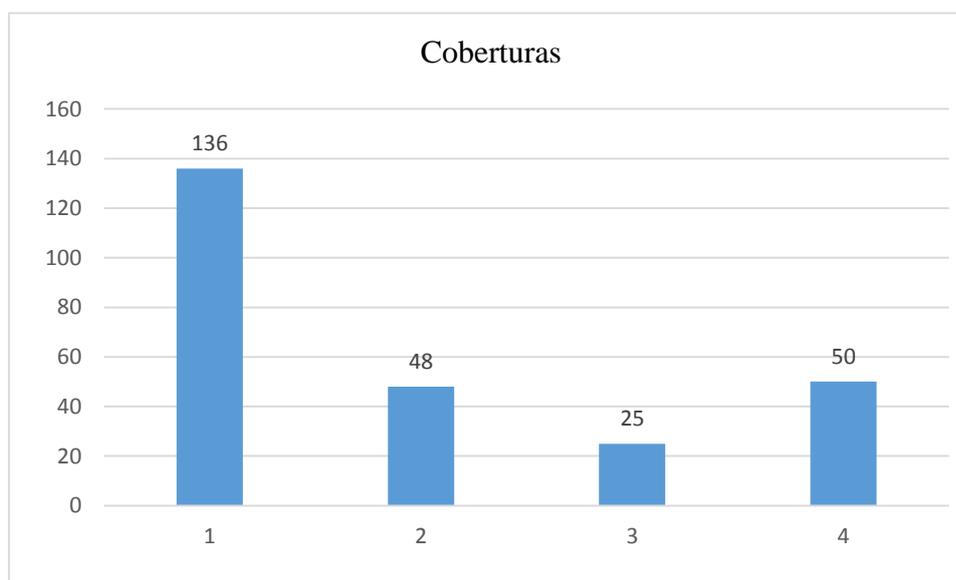


Ilustración 6: Pregunta 4a

En relación a las coberturas se observa que 136 encuestados indican que es lo más importante al momento de contratar una póliza de vehículos, en segundo lugar 48, en tercer lugar 25, en cuarto lugar 50.

Precio

Opciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	26	10,0	10,0	10,0
	2	48	18,5	18,5	28,6
	3	90	34,6	34,7	63,3
	4	95	36,5	36,7	100,0
	Total	259	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	0,4		
Total		260	100,0		

Tabla 8: Pregunta 4b

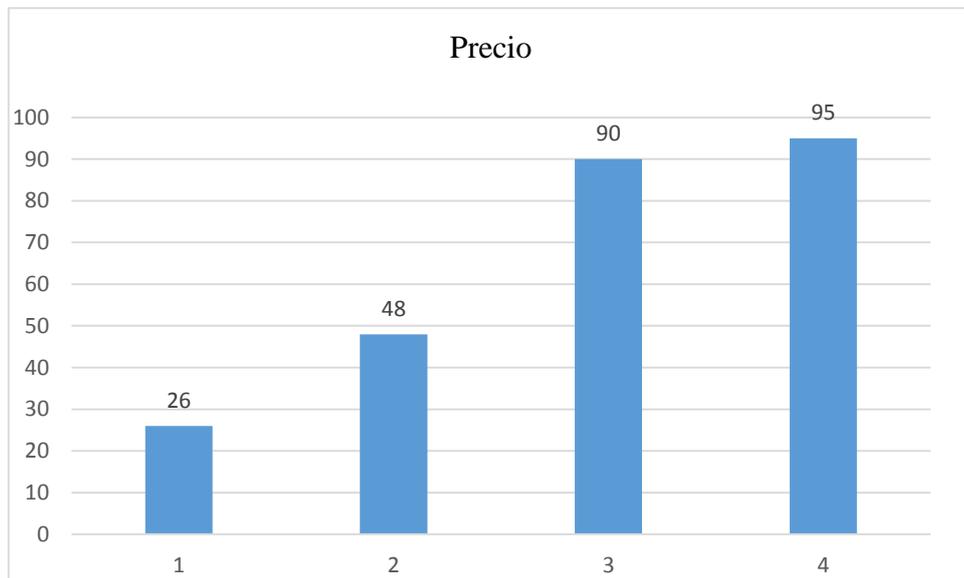


Ilustración 7: Pregunta 4b

En un total de 260 encuestados en relación al precio se puede observar que para 26 encuestados es lo más importante al momento de contratar una póliza de vehículos, en segundo lugar 48, en tercer lugar 90, en cuarto lugar 95.

Seriedad de la compañía

Opciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	58	22,3	22,4	22,4
	2	99	38,1	38,2	60,6
	3	82	31,5	31,7	92,3
	4	20	7,7	7,7	100,0
	Total	259	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	0,4		
Total		260	100,0		

Tabla 9: Pregunta 4c

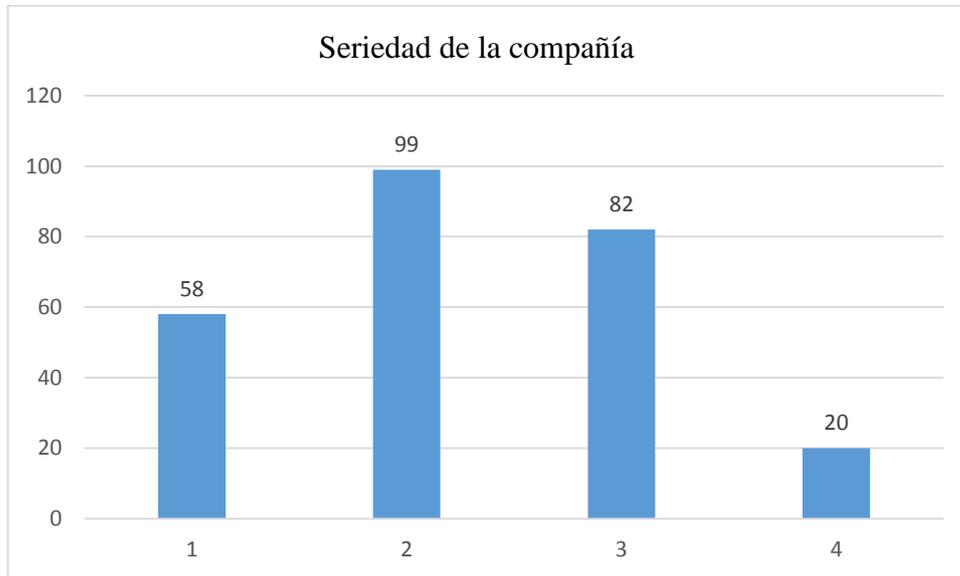


Ilustración 8: Pregunta 4c

En cuanto a la seriedad de la compañía de los 260 encuestados, 58 piensan que es lo más importante, 99 en segundo lugar de importancia, 82 en tercer lugar y 20 en cuarto lugar.

Servicio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	39	15,0	15,1	15,1
2	64	24,6	24,7	39,8
3	62	23,8	23,9	63,7
4	94	36,2	36,3	100,0
Total	259	99,6	100,0	
Perdidos Sistema	1	0,4		
Total	260	100,0		

Tabla 10: Pregunta 4d

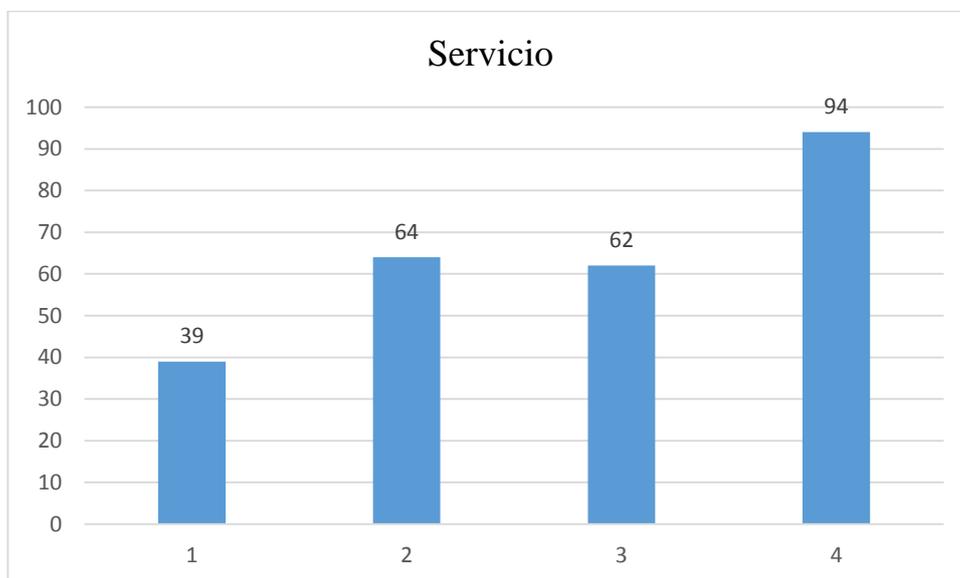


Ilustración 9: Pregunta 4d

En cuanto a la seriedad de la compañía 39 encuestados de un total de 260 personas, indican que es lo más importante al momento de contratar una póliza de vehículos, en segundo lugar 64 encuestados, en tercero 62 y en cuarto lugar 94.

5. ¿Estaría dispuesto a pagar el siguiente valor por una póliza todo riesgo para su vehículo por un año? (Depende del valor comercial real del vehículo)

Opciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	195	75,0	75,0	75,0
	NO	65	25,0	25,0	100,0
Total		260	100,0	100,0	

Tabla 11: Pregunta 5

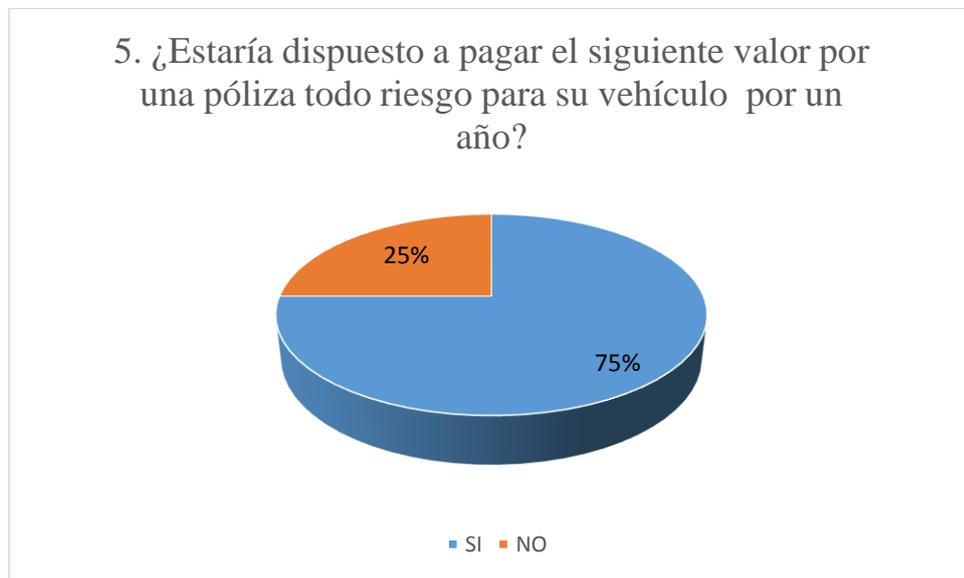


Ilustración 10: Pregunta 5

La disposición a pagar de nuestros encuestados para el nuevo producto de seguro de vehículos el 75% indica que sí pagaría el valor indicado de acuerdo al valor comercial de su vehículo y el 25% que no.

6. Favor indicar algún beneficio extra que le gustaría obtener junto con su póliza de vehículos.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Coberturas que se incluyen en la póliza	35	13,5	13,5	13,5
Menor deducible	45	17,3	17,3	30,8
Descuento	30	11,5	11,5	42,3
Otros	21	8,1	8,1	50,4
Ninguno	129	49,6	49,6	100,0
Total	260	100,0	100,0	

Tabla 12: Pregunta 6

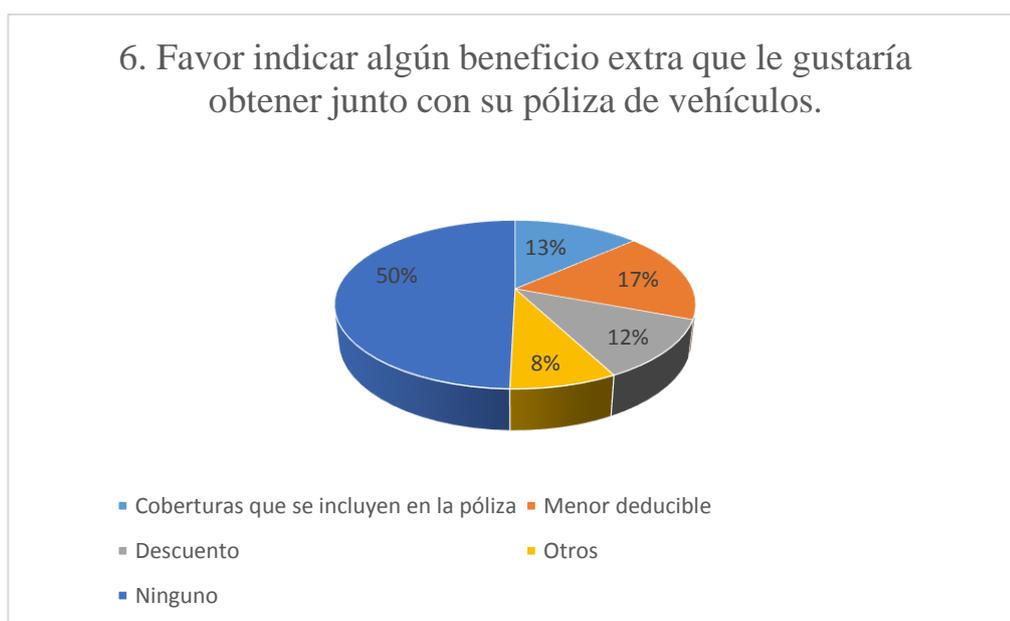


Ilustración 11: Pregunta 6

Los encuestados en un 50% no desean ningún beneficio adicional con su póliza de vehículos, el 17% manifiestan que desearían que el deducible sea menor o exista un deducible diferenciado para daños menores, el 13% desea coberturas que sí están incluidas en las pólizas todo riesgo; el 12% solicitan un descuento en la prima y un 8% otros beneficios que se deberán analizar la factibilidad para incluir en el nuevo producto de seguros de vehículos.

CAPÍTULO III

3 PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

De acuerdo con Monferrer se observa que el término *marketing* tiene una evolución importante en cinco etapas históricas, las tres primeras están orientadas, a la producción, al producto y a las ventas. Aunque las dos etapas siguientes forman parte del enfoque que se utiliza actualmente y éste está relacionado directamente con el *marketing* y el *marketing* social; es decir, se centra en el entendimiento de las necesidades y deseos de los consumidores para satisfacerlos de la mejor manera, así también el *marketing* no solo se interesa en el bien individual sino que a través de la gestión de las empresas se intenta descifrar las necesidades de todos los agentes que intervienen en un mercado, para así obtener relaciones duraderas respetando siempre la sociedad. Consecuentemente a partir de este concepto el Plan de Marketing debe establecer varias políticas que permitan alcanzar los objetivos propuestos, para ello se debe desarrollar un plan estratégico y operativo. (Monferrer, 2013).

3.1 Plan estratégico de Marketing

De igual modo para Monferrer el Plan Estratégico nos permite establecer lo que está haciendo actualmente la compañía y qué es lo que esperamos lograr con el fin de cumplir con los objetivos, desarrollándose diferentes tipos estrategias que deben ser las más adecuadas para la ejecución, pudiéndose mencionar básicamente tres grupos de estrategias; de crecimiento, competitivas y de ventaja competitiva. (Monferrer, 2013)

3.1.1 Objetivos del Plan de Marketing

Son aquellos que se definen a partir del Análisis FODA (desarrollado en el Capítulo I). Para determinarlos se debe tener en consideración dos aspectos importantes: la misión de la empresa y los objetivos generales, así como los objetivos de las demás áreas funcionales, los cuales deben tener un tiempo determinado. Cabe señalarse que existe una gran variedad de objetivos de *marketing*, no obstante se pueden definir tres categorías básicas:

- Objetivos Relacionales que crean, mantienen o incrementan las relaciones con los agentes de mercado, de acuerdo a las necesidades.
- Objetivos Comerciales se enfocan en mantener o aumentar las ventas y cualquier objetivo que tenga relación con las 4P's.
- Objetivos Económicos: Se pretende incrementar los beneficios y niveles de utilidad (Monferrer, 2013)

3.1.2 Definición de estrategia

La elección de las estrategias de *marketing* depende de los objetivos que se quieran alcanzar y por lo general se agrupan de la siguiente manera:

- Crecimiento: las que nacen a partir de un objetivo de crecimiento puede ser de ventas, de participación de mercado o incremento de beneficio, etc.
- Competitivas: se relaciona con cualquier tipo de estrategia en la que se tome una posición dominante frente a la competencia.
- Ventaja competitiva de Porter: cuando se trata de una fuente mayoritaria o de la totalidad de un mercado al que nos dirigimos, se debe optar por este tipo de estrategias porque constituye una ventaja competitiva. (Monferrer, 2013)
- Estrategia de crecimiento por diversificación: se utilizan para atacar nuevas oportunidades de mercado y se introducen productos distintos a los actuales. Existen dos tipos, en este caso se utilizará el de la diversificación relacionada, debido a que el nuevo producto de seguro de vehículos parte de uno ya existente, con cierta diferenciación y se lo introducirá en un nuevo mercado. (Monferrer, 2013)
- Estrategia competitiva de retador, actualmente no se tiene el liderazgo pero se pretende alcanzarlo a través de estrategias agresivas. (Monferrer, 2013)
- Estrategia de ventaja competitiva de costes: cuando la compañía desea ofrecer una ventaja en todo el mercado de Cuenca en este caso y, el producto se diferencia muy poco en el mercado.

3.1.3 Segmentación de mercado

Para Monferrer el mercado desde la perspectiva del *marketing* es un conjunto de personas que poseen necesidades, quieren comprar y tengan capacidad para hacerlo.

Existen varios niveles de mercado global, potencial, disponible, disponible cualificado, objetivo y penetrado. (Monferrer, 2013)

Una vez que se han identificado los niveles y las tipologías de mercado a los que pertenece nuestro nuevo producto se puede segmentar éste. La segmentación surge a raíz que las compañías observan que no siempre pueden atender a todos los clientes puesto que numerosas veces se encuentran dispersos, son muchos y tienen necesidades muy diferentes por lo que, “en este sentido, segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de *marketing* diferentes”. (Monferrer, 2013, pág. 52)

3.1.4 Mercado meta

Luego de segmentar un mercado, se debe identificar las oportunidades que existen y a su vez medir las capacidades y recursos que tiene la empresa. Sin embargo no siempre que exista factibilidad significa que la compañía tenga que ejecutar un plan para introducirse en el mercado; son varios los factores que intervienen cuando se identifican segmentos atractivos y pueden abandonarse por “falta de recursos, ninguna sinergia con la misión de la empresa, una competencia abrumadora, un cambio inminente en la tecnología o las preocupaciones éticas o legales sobre identificar como meta alguno en particular”, entonces luego de un análisis de cada segmento, FODA se podrían considerar cinco estrategias elementales para examinar un mercado al que se va a dirigir. (Ferrel & Hartline, 2012)

-Enfoque de un solo segmento: las empresas lo emplean cuando sus capacidades están relacionadas con las necesidades de un segmento de mercado específico, en este caso la empresa comprende a cabalidad “las necesidades, preferencias y los estilos de vida de sus clientes”, además se empeñan constantemente por perfeccionar la calidad y satisfacción de los clientes, al mejorar continuamente los productos que satisfacen las predilecciones variables de los consumidores. (Ferrel & Hartline, 2012, pág. 181)

-Enfoque selectivo: cuando las empresas tienen varias especialidades en múltiples clases de productos y pueden ofrecer ventajas en el mercado, entonces tienen la capacidad para distinguir las oportunidades de segmento de mercado más llamativas. “Una de las claves de su éxito radica en que la empresa no intenta ser todo para todos

los cliente: elige en forma cuidadosa las combinaciones de producto/ mercado donde sus capacidades coinciden con las necesidades de los clientes”. (Ferrel & Hartline, 2012, pág. 182)

-Enfoque de mercado masivo: cuando las empresas son grandes tienen la idoneidad de implementar esta estrategia ya que desarrollan varios planes de marketing para llegar a todos los segmentos de mercado al mismo tiempo. (Ferrel & Hartline, 2012)

-Especialización del producto: en este caso la empresa puede ofrecer a través de un mismo producto diferentes líneas de especialización, por citar un ejemplo específico para este tema; el seguro de vehículos con cobertura todo riesgo se puede distinguir en diferentes segmentos como son para servicio público, privado, asimismo según el tipo de vehículo livianos, pesados. Asimismo para aplicar esta estrategia la empresa debe tener experticia en la categoría de producto que ofrece. (Ferrel & Hartline, 2012)

-Especialización de mercado: se utiliza cuando la compañía posee dominio del mercado tanto para ofertar los productos adecuados así como brindar soluciones efectivas a los problemas de los clientes. (Ferrel & Hartline, 2012)

3.1.5 Posicionamiento

Se refiere a lo que un producto o servicio hace en la mente de los clientes potenciales, por lo general las empresas realizan pequeños cambios en los productos para llamar la atención, también es lo primero que viene a la mente de los clientes cuando necesitan satisfacer una necesidad. El posicionamiento se vuelve el elemento más importante dentro del marketing y la publicidad ya que todo negocio busca un espacio para estar adelante de la competencia. (Ries & Trout, 2010)

3.2 Plan Operativo de Marketing

Se trata de puntualizar las actividades que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos por medio de las estrategias que se plantearon anteriormente, para definir esto se tienen que responder a las siguientes preguntas: qué se va a hacer, cuándo, quién lo va a hacer y cuánto dinero se destinará. (Educa Marketing, 2005)

3.2.1 Producto

Por lo general el término producto se refiere a un bien físico, sin embargo en la actualidad los productos vienen acompañados de servicios adicionales, entonces

dentro de este enfoque se puede definir a un producto que engloba tanto a bienes, servicios o el conjunto de éstos, por lo tanto las empresas se deben orientar en las necesidades; por ejemplo en el caso de un seguro presentar la manera en la que satisface la necesidad que en este caso minimiza el impacto de un riesgo. (Monferrer, 2013)

3.2.2 Precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, este puede ser modificado de acuerdo a las ventas que se obtiene para competir en el mercado, es el único instrumento del marketing mix que produce ingresos ya que los demás generan costos, se debe definir la estrategia de precios a utilizar de acuerdo a la naturaleza del mercado, la competencia y otros factores del entorno como leyes, cultura y mercado al que se enfoca. (Monferrer, 2013)

3.2.3 Plaza

En este caso representa la manera de cómo llega al cliente final el producto o servicio por ejemplo se decide si se va a distribuir directamente o a través de algún intermediario , este se utiliza en los siguientes casos:

Se desea llegar a los diferentes mercados a los que la empresa se dirige.

Cuando existe transferencia de funciones en el canal.

Poseen práctica, relaciones y especialización por lo que podrían llegar de mejor manera al consumidor final y así la empresa obtiene un mayor volumen de ventas que actuando aisladamente.

Al producir un equilibrio entre la oferta y la demanda, es decir contribuir para que la empresa pueda diversificar su producción, en el caso de que el mercado exija variedad de productos.

Reduciendo el número de actividades y dando mayor eficiencia al proceso, es decir cuando disminuye el tiempo y cantidad de métodos necesarios para llevar los productos a los fabricantes. (Monferrer, 2013)

3.2.4 Promoción

Es indispensable que la empresa dé a conocer el producto que oferta, así como los beneficios que obtendrá el cliente final, partiendo de esto se entiende que la promoción

es la transmisión de la información a través de medios personales e impersonales con el fin de estimular la mente del cliente y así persuadirlos para que prueben y prefieran los productos ofertados antes que los de la competencia. (Monferrer, 2013)

Propuesta del Plan de Marketing para Seguros Unidos Sucursal Cuenca

Plan Estratégico

Objetivos

Concretamente en este caso que nos ocupa, Seguros Unidos Sucursal Cuenca para la introducción del nuevo producto de seguro de vehículos livianos (SU AUTO) en el 2016 se propone:

- Realizar contratos de agenciamiento ⁹ con cinco nuevos corredores de la ciudad.
- Incrementar en un 50% las ventas de seguros de vehículos livianos en el 2016.
- Captar un 30% de las ventas de seguros en los concesionarios del Grupo Eljuri.

Estrategias:

Estrategia de ventaja competitiva

E 1(Estrategia 1): introducir el nuevo producto **Su Auto** Unidos en los concesionarios del Grupo Eljuri aprovechando que pertenecemos a un mismo conjunto empresarial, pero para evitar el monopolio se trabajará con nuevos intermediarios de Seguros y así poder diversificar el producto.

Estrategia competitiva

E 2: agregar coberturas que diferencien al producto de seguros para vehículos livianos que existe actualmente.

Estrategia de crecimiento por diversificación

E 3: Presencia comercial mediante fuerza de ventas de los nuevos corredores y directamente en los concesionarios para llegar al cliente en el momento oportuno ya

⁹Agenciamiento: El contrato de agencia es el contrato en virtud del cual una persona natural o jurídica (*el agente*) asume de forma estable y permanente el encargo, en nombre y por cuenta de otro y a cambio de una retribución, de promover y concluir contratos como intermediario independiente, sin asumir por ello, salvo pacto en contrario, el riesgo y ventura de dichas operaciones. (Wikipedia, s.f.)

que en la actualidad las aseguradoras de la competencia ni Seguros Unidos brindan constante asesoría en los concesionarios.

Estrategia competitiva de retador

E 4: Implementación del sistema *ISISE web* para que directamente en los concesionarios se pueda entregar el certificado de cobertura provisional y de esta manera vender el seguro con mayor facilidad.

Estrategia competitiva de costes

E 5: disminución del porcentaje en la tasa para vehículos nuevos con relación a las aseguradoras de la competencia y así captar mayor volumen de ventas, puesto que en el mercado, las pólizas de vehículos ofrecen coberturas muy similares en todo riesgo. (Monferrer, 2013)

Tácticas

Para llevar a cabo las estrategias antes mencionadas se realizaran las siguientes tácticas

E1: Realizar contratos de agenciamiento con nuevos intermediarios de la ciudad.

Entregar y capacitar con la información básica del nuevo producto a los vendedores de los concesionarios.

Incrementar los usuarios del ISISE para reducir los costos mensuales de este rubro.

Llegar a acuerdos de metas de ventas mensuales con los corredores, según la capacidad productiva de cada uno.

E2: Reunirse el departamento técnico y departamento comercial, analizar las propuestas y llegar a un consenso para incluir nuevas coberturas llamativas en el producto de acuerdo con la investigación de mercado.

E3: Contratación de nuevos colaboradores para el departamento comercial en la sucursal Cuenca

Establecer el valor de las comisiones para los trabajadores, así como para los intermediarios.

E4: Creación de usuarios para el ISISE web en los concesionarios y en los corredores de seguros

Capacitación acerca del manejo de la herramienta web en los concesionarios e intermediarios.

E5: Negociar las tasas mínimas con los corredores de acuerdo al volumen de ventas que ofrezcan cada uno de ellos.

Segmentación de mercado

En este caso se puede identificar un mercado disponible; en otros términos existen personas que están interesadas en comprar nuestro nuevo producto de seguro de vehículos cuando los adquieren en los concesionarios del Grupo Eljuri. También se podría hablar de un mercado penetrado, ya que por lo general cuando prefieren una marca de vehículos pueden volver a ser nuestros clientes.

Tipologías de mercado: Se pueden establecer varias, pero los criterios más utilizados son:

-Según el producto que se comercializa: el producto **Su Auto** es un intangible; por lo tanto, es un mercado de servicio.

-Ámbito geográfico: mercado local, en el área urbana de Cuenca.

-Características del comprador: en este caso es un mercado de consumidor ya que el producto está dirigido mayormente a individuos como persona natural.

-Novedad de producto: mercado de primera mano, debido a que ofrece un nuevo servicio diferenciado.

Mercado meta

En relación a las capacidades, habilidades y recursos que tiene Seguros Unidos sucursal Cuenca y la introducción del nuevo producto de seguro para vehículos, se aplica la especialización del producto debido a la trayectoria que tiene la aseguradora en el Ecuador y de su visión que es liderar el mercado en el segmento de vehículos, a esto se suma sus primas captadas que se posicionan en el número ocho según en el ranking a junio del 2015 conforme con los datos de la página web de la Superintendencia de Bancos (SBS, Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2015), se puede decir que la compañía posee experticia en este mercado y que al especializar este producto en varios segmentos; específicamente en este caso ofreciendo un seguro para vehículos livianos, con una tasa competitiva dirigida a automóviles nuevos que se adquieran en los concesionarios de la ciudad.

Posicionamiento

Estrategia de posicionamiento con respecto al uso y beneficios del producto Su Auto Unidos

Al contratar el seguro para vehículos SU AUTO en los concesionarios, los clientes obtendrán los siguientes beneficios adicionales que nos permitirán posicionarnos en su mente.

- En caso de un siniestro siempre se repararán los vehículos en el taller de la marca.
- 50% de descuento en el mínimo del deducible al reparar el vehículo en el concesionario.
- En la liquidación de un siniestro no se cobra RASA (Restitución Automática de Suma Asegurada)
- Cobertura de hasta \$600 para la bicicleta que se encuentre con su debido soporte en el vehículo, en caso de un choque o robo total. No se cubrirá únicamente el robo de la bicicleta.
- Descuento de pago: 5% de la prima neta en pagos de contado.

Plan Operativo

Producto



Tipo de cobertura: Todo Riesgo

Coberturas adicionales:

Responsabilidad Civil (bienes y personas): US\$20,000.00

Accidentes personales: Muerte e invalidez por ocupante: US\$5,000.00

Gastos médicos por ocupante. (En exceso del SPPAT): US\$2,500.00

Deducible: 10% del valor del siniestro, mínimo 1% del valor asegurado, mínimo US\$200,00

Ilustración 12: Producto

Cláusulas

Dispositivo satelital: Vehículos desde los US\$20,000

Accesorios extras: límite del 20% del valor del casco

Depreciación: No se deprecia

Cobertura airbag: Cobertura para airbag 100% siempre y cuando sea un evento cubierto por la póliza.

Beneficios adicionales:

Descuento de pago: 5% de la prima neta en pagos de contado

50% de descuento en el mínimo del deducible al reparar el vehículo en el concesionario.

No se cobra RASA (Restitución Automática de Suma Asegurada)

Asistencia vehicular: Gastos de grúa, Auxilio mecánico, Traslado en ambulancia.

Asistencia Exequial

Auto Sustituto

Asistencia legal

Bike

Ilustración 13: Producto

Debido a que el producto Su Auto es un intangible siempre deberá suministrarse a través de una persona, para medir la eficiencia de venta del producto se deberá realizar lo siguiente

- Realizar una excelente selección de personal, en este caso de los vendedores para el departamento comercial.
- Estructurar y estandarizar el proceso para la venta del servicio hasta llegar al consumidor final.
- Medir la satisfacción del cliente, a través de una encuesta de post venta así como la comprobación de cierre de ventas.

En este caso la póliza es el documento físico que el cliente tiene de su seguro, entonces se deberá entregar el certificado de cobertura provisional apenas se venda el vehículo en el caso de que adquiera el producto para posterior entrega del contrato, también se realizaran flyers con la información básica que se muestran a continuación:

Flyers Su Auto Unidos



Ilustración 15: Flyer

A vertical flyer for 'SEGUROS UNIDOS S.A. C.S.A. DE SEGUROS Y REASEGUROS'. At the top, the company logo is shown, followed by the name 'SEGUROS UNIDOS S.A.' and 'C.S.A. DE SEGUROS Y REASEGUROS'. Below this, the section 'Beneficios Adicionales' is listed. The benefits include: 'Descuento de pago: 5% de la prima neta en pagos de contado.', '50% de descuento en el mínimo deducible, en el taller del concesionario.', 'Asistencia vehicular: Gastos de grúa, auxilio mecánico, traslado en ambulancia.', 'Asistencia Exequial.', 'Auto Sustituto.', 'Asistencia legal.', and 'Bike.'. At the bottom right, there is a small inset image showing a person working on a motorcycle.

Ilustración 14: Flyer

Precio

Estrategia para el nuevo producto Su Auto.

Es de introducción o penetración ya que Seguros Unidos pretende obtener una cuota importante en el mercado de los concesionarios, probar la aceptación del producto y hacer que los clientes nos prefieran ante la competencia porque estas tasas tienen de uno a tres puntos porcentuales menos.

- Gama Baja: Vehículos hasta \$19.999,00
- Gama Media: Vehículos desde \$20.000,00 hasta \$29.999,00
- Gama Alta: Vehículos de \$30.000,00 en adelante

Tabla 13: Tasas

AÑOS	GAMA ALTA	GAMA MEDIA	GAMA BAJA
	MÁS DE \$30,000	\$20,000 A \$29,999	0 A \$19,999
2013-2016	2,6%	2,8%	3,2%
2010-2012	2,9%	3,2%	3,3%
2006-2009	3,0%	3,5%	3,5%

Plaza

En relación a la distribución del nuevo producto Su Auto, tenemos dos estructuras de los canales que llevarán el servicio a los consumidores finales y son las siguientes:

Estructura vertical:

Canal ultracorto: Distribución directa por parte de los ejecutivos comerciales de Seguros Unidos Sucursal Cuenca.

Ejecutivo Comercial Seguros Unidos



Consumidor

Canal corto: Distribución indirecta a través de los intermediarios de seguros.

Seguros Unidos



Asesor de seguros



Consumidor

Estructura de los canales de distribución

Distribución directa: Implementar un departamento comercial en Seguros Unidos sucursal cuenca.



Ilustración 16: Estructura departamento comercial

Distribución indirecta: contratos de agenciamiento con cinco nuevos intermediarios para vender el nuevo producto.

Promoción

Para la promoción del producto Su Auto se aplicará la promoción de ventas a través de las comisiones que se pagaran a los vendedores de los concesionarios para incentivar las ventas de nuestro seguro y estas serán el 7% de la prima neta, también se otorgarán premios.

Además se utilizará la venta directa, ya que al tratarse de un servicio para cerrar la venta los ejecutivos de Seguros Unidos o el bróker explicará detalladamente los beneficios del producto y emitirá el certificado de cobertura en el ISISE WEB.

Etapas del proceso de venta personal:

El vendedor del concesionario identificará al cliente potencial.

Recolectar la información básica del cliente.

Cotizar el seguro.

Llamar a Seguros Unidos para que un asesor haga un acercamiento con el cliente.

Presentación del producto.

Manejo de objeciones.

Cierre de ventas.

Retroalimentación.

Las siguientes aplicaciones son las que se implementarán:

El Cotizador creado exclusivamente para el producto SU AUTO y que al momento de ingresar el año de fabricación y el valor del vehículo, calcule la prima a pagar y aparezca el respectivo deducible, esto se creó para facilidad de los vendedores de los concesionarios.

SEGUROS UNIDOS S. A.
CIA. DE SEGUROS Y REASEGUROS

COTIZADOR SU AUTO UNIDOS

DATOS GENERALES

ASEGURADO:
DIRECCIÓN:
EMAIL:
CIUDAD: CUENCA
FORMA DE PAGO:

TELÉFONO:
CELULAR:
BRÓKER:
VIG. DESDE: VIG. HASTA:

DATOS DEL VEHÍCULO

TIPO DE VEHÍCULO	MARCA/MODELO	AÑO	VALOR ASEGURADO	PRIMA NETA	TASA
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	\$ <input type="text"/>	\$ <input type="text"/>	<input type="text"/> %
ACCESORIO/ EXTRAS			\$ <input type="text"/>	\$ <input type="text"/>	<input type="text"/> %
TOTAL			\$ <input type="text"/>	\$ <input type="text"/>	

DEDUCIBLE

INFORMACIÓN PARA COORDINAR INSPECCIÓN

CONTACTO:
TELÉFONO/CELULAR:

COSTOS

Prima Neta: \$
Contribución SBS y SSC: \$
Derecho de Emisión: \$
IVA: \$
Prima Total: \$

Ilustración 17: Cotizador

La siguiente imagen representa la aplicación en línea para emitir el certificado de cobertura provisional desarrollado por Seguros Unidos que se debería instalar en las computadoras de los vendedores en los concesionarios y otorgar usuario para la emisión en línea de la póliza.


ISISE MASIVOS **VERSION 3.0.** Fecha Última Actualización: **15/03/2016**

Usuario: **PAULINA MENDOZA**   

Punto de Venta: 

EMISIÓN CONSULTAS Y LISTADOS INSPECCIÓN Ayuda Acerca de

POLIZA N. REEMPLAZAR ANULAR BENEFICIARIO Ingreso de Datos

(*) Campos Mínimos Obligatorios

Datos Generales

Seleccionar Operación: Número de Operación

Moneda Emisión: Fecha Emisión: Vigencia Desde (*): Días Vigencia: Vigencia Hasta (*):

Dolares EE.UU. 05/05/2016 06/05/2016 365 06/05/2017

Ilustración 18: Imagen ISISE

Datos Producto

Tipo Producto (*): Valor Asegurado (*): Producto (*):

Valor Accesorios: Accesorios?

Tipo de Placa: Placa: Chasis: Motor:

Marca (*): Nuevo? Modelo (*): Nuevo? Tipo: Nuevo?

Color: Tonelaje: Cilindraje: Pasajeros: Año (*):

Ilustración 19: Imagen ISISE

Datos Asegurado

Tipo Documento: Nro. Documento (*): Apellido Paterno / Razón Social: Apellido Materno: Nombres:

Tipo Persona: Género: Fecha de Nacimiento: Correo: Nro. Operación:

Natural Jurídica Femenino Masculino

Provincia: Ciudad:

Dirección:

Tipo Dirección: Calle Principal: Número: Calle Secundaria: Referencia: Teléfono / Celular: Asegurado igual a Pagador?

Si No

Ilustración 20: Imagen ISISE

Cronograma

CRONOGRAMA DE APLICACIÓN PLAN DE MARKETING SEGUROS UNIDOS SUCURSAL CUENCA Enero-Junio 2016

Actividad	Tiempo	Responsable	Ciudad
Contratos de agenciamiento con 5 nuevos intermediarios	1 mes	Jefe Administrativa	Cuenca
Gestionar la aprobación de los beneficios adicionales que se proponen en el nuevo producto	1 mes	Gerente Técnico	Quito
Contratación del departamento comercial para la sucursal Cuenca	1 mes	Gerente Recursos Humanos	Quito
Realizar acuerdos con los corredores para establecer porcentaje de comisión de acuerdo metas mensuales	2 semanas	Jefe Comercial	Cuenca
Establecer el porcentaje de comisión para los ejecutivos comerciales de Seguros Unidos	1 semana	Jefe Comercial	Cuenca
Creación del producto SU AUTO en el ISISE WEB	1 semana	Jefe Emisiones	Quito
Creación de usuarios para el ISISE WEB	1 semana	Jefe Emisiones	Quito
Capacitación del manejo del Cotizador y sistema de emisión WEB	2 semanas	Ejecutivos comerciales	Cuenca
Establecer las tasas mínimas que podrán ofertar los corredores para el nuevo producto	1 semana	Jefe Comercial	Cuenca
Flyers con la información básica del producto	1 semana	Jefe Administrativa	Cuenca
Lanzamiento del producto SU AUTO en los concesionarios	2 semanas	Departamento Comercial	Cuenca
Encuestas de satisfacción del cliente post venta	2 semanas	Ejecutivos comerciales	Cuenca

Tabla 14: Cronograma

Presupuesto

PRESUPUESTO - PLAN DE MARKETING SEGUROS UNIDOS SUCURSAL CUENCA

Actividad	Costo Unitario	Costo Total	Concepto	Periodicidad
Contratos de agenciamiento con 5 nuevos intermediarios	\$ 32,00	\$ 160,00	Trámites legales	1 vez
Contratación del departamento comercial para la sucursal Cuenca	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	Sueldos	Mensual
Pago de comisiones a corredores	20% prima neta	Estimado \$5000	Comisiones	Mensual
Pago de comisiones a vendedores de Seguros Unidos	7% prima neta	Estimado \$800	Comisiones	Mensual
Implementación ISISE Web	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	Pago servicio a SISTRAN	Mensual
Flyers con la información básica del producto	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	Costo de los Flyers	Semestral
Encuestas post venta de satisfacción al cliente	\$ 15,00	\$ 30,00	Plan de teléfono y suministros	Mensual
Venta personal	\$ 10,00	\$ 200,00	Movilización	Mensual

Tabla 15: Presupuesto

Cuadro de seguimiento y control

PLAN DE MARKETING SEGUROS UNIDOS SUCURSAL CUENCA

Actividad	Responsable	Indicador	Periodicidad
Revisión de efectividad de nuevas coberturas y beneficios adicionales	Jefe comercial	Estadística del beneficio adicional que más llama la atención en cada venta	Trimestral
Verificar el cumplimiento del departamento comercial de la sucursal Cuenca	Gerente sucursal	Evaluación de desempeño	Mensual
Monitorear el correcto uso de la herramienta ISISE WEB	Gerente sistemas	Pólizas anuladas por errores / Pólizas emitidas	Mensual
Incremento de usuarios ISISE WEB	Jefe comercial	Costo mensual servicio / No. Usuarios	Mensual
Verificar el cumplimiento de metas de ventas de los corredores	Jefe comercial	Ventas estimadas / Ventas reales	Mensual
Medición de satisfacción al cliente	Ejecutivos comerciales	Resultados de encuestas de satisfacción al cliente	Mensual
Verificar el cumplimiento de metas de ventas de los vendedores	Jefe comercial	Ventas estimadas / Ventas reales	Mensual
Medir el grado de aceptación de los Flyers promocionales	Ejecutivos comerciales	Flyers entregados / Pólizas vendidas	Trimestral
Medir el posicionamiento de Seguros Unidos en los concesionarios	Jefe comercial	No. Vehículos vendidos en los concesionarios / No. Pólizas contratadas con Seguros Unidos	Trimestral

Tabla 16: Cuadro de seguimiento y control

Conclusiones y Recomendaciones:

A partir del análisis FODA que se realizó a Seguros Unidos sucursal Cuenca se identificaron Fortalezas relevantes como beneficios adicionales y precios competitivos con relación a la competencia además el uso de aplicaciones tecnológicas que facilitan y disminuyen el tiempo de emisión así como de localización en caso de siniestros, en relación a las oportunidades se destaca que debido a la baja en la economía del país se está incrementando la cultura de aseguramiento en las personas. Dentro de las debilidades la que más destaca es la falta de estructura organizacional en cuanto al área comercial y de las amenazas la ley antimonopolio que tenemos que cuidar no caer en esto sino brindar el mejor servicio para que los clientes nos prefieran.

De acuerdo con los resultados de la investigación de mercado se recalca que la mayoría de clientes adquieren un seguro por obligación, además indican que cuando lo tomaron no les explicaron con detalle el contenido de la póliza, esto puede ser porque eran clientes de datos históricos que compraron el vehículo con crédito en alguna financiera, pero en general se observó que los clientes no tienen mucho conocimiento acerca de los seguros por lo que lo más importantes es la asesoría y confianza que puedan tener de la compañía aseguradora al momento de contratarla.

El objetivo principal de esta propuesta es introducir el nuevo producto de seguro de vehículos livianos en los concesionarios del grupo Eljuri A partir de estos resultados se proponen estrategias como: Realizar contratos de agenciamiento con cinco nuevos corredores, incrementar las ventas de seguros en un 50%, capturar un 30% de las ventas de los seguros en los concesionarios.

Para lograr los objetivos se propone principalmente realizar gestión comercial tanto directa como a través de brókeres, se debería crear un departamento comercial en la sucursal de Cuenca ya que se observó que los clientes principalmente toman un seguro cuando es obligatorio pero ahí está la importancia de la asesoría en el momento oportuno para que tomen el seguro, además al momento de la compra de los vehículos nuevos en los concesionarios se debe crear el ambiente adecuado para concientizar a los clientes y vender el seguro.

El departamento comercial deberá coordinar las acciones de acuerdo con el cronograma y presupuesto establecidos para evaluar constantemente la efectividad.

Glosario

Asegurado:

El 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.

Beneficiario:

En el caso de seguro de un vehículo que se encuentre prendado por una obligación financiera, el beneficiario será el acreedor de este préstamo y no el asegurado quien es el que paga la prima del seguro.

Cobertura:

Dentro del contrato de seguro son todos y cada uno de los riesgos que el asegurador se compromete a cubrir y los cuales se encuentran señalados en la póliza. Por ejemplo una persona asegura su casa, las coberturas que le ofrece el asegurado a través de la póliza son: contra incendio y robo, en el caso de que ocurra un siniestro el asegurado deberá indemnizarlo de acuerdo con las condiciones de la póliza hasta los montos señalados en éste.

Comisión:

Restitución económica correspondiente a la parte proporcional de las primas conseguidas por el mediador (agente, bróker, productor) en el ejercicio de su actividad comercial, la cual recibe una vez que han sido recaudadas las primas por parte de la compañía.

Cotización:

Es un sistema para liquidar la prima. Se lo utiliza para compensar los gastos administrativos de una póliza cuando es el Asegurado quien solicita una cancelación; o cuando la vigencia es menor a un año.

Contrato de Seguros:

En general, es el documento o póliza suscrita con una entidad de seguros en el que se establecen las normas que han de regular la relación contractual de aseguramiento entre ambas partes (asegurador y asegurado), especificándose sus derechos y obligaciones respectivos. Desde un punto de vista legal, el contrato de seguro es aquel 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, o a satisfacer un capital, una renta u otras prestaciones convenidas.

Corretaje:

Retribución que percibe un corredor por el ejercicio de sus funciones de mediación. Sinónimo de comisión.

Deducible:

Cantidad que se establece en algunas pólizas como cantidad o fracción porcentual que es de cargo del asegurado, y no indemnizable por el Asegurador. Su monto se deduce de la indemnización.

Derecho de emisión:

Importe, habitualmente relacionados con el monto de la prima que cobra el asegurador para los gastos de emisión del contrato de seguros “póliza”.

Emisión de la póliza:

Acto de ser confeccionada la póliza de contrato de seguro por la entidad aseguradora.

Exclusiones de riesgos:

La entidad Aseguradora no cubre los riesgos o circunstancias expresamente excluidos en la póliza, los cuales se encuentran taxativamente enunciados en la misma.

Intermediario de seguros:

Es el agente de seguros que normalmente realiza las labores de promoción de los productos de las aseguradoras entre sus clientes. Asume también la responsabilidad de asesorarlos en la contratación de las coberturas, ponerlo al tanto de las alternativas del mercado, aclararle las limitaciones ,exclusiones y costos del seguro, realizar los trámites para la contratación de la póliza y en muchos de los casos asesorarlo para la obtención de las indemnizaciones en caso de siniestro.

Póliza:

Es el instrumento probatorio por excelencia del contrato. Es aconsejable, antes de celebrarlo, leer todas las cláusulas contenidas en el mismo para tener una información completa de sus términos y condiciones. En él se reflejan las normas que de forma general, particular o especial regulan la relación contractual convenida entre el Asegurador y el Asegurado.

Prima:

Es el importe que determina la aseguradora, como contraprestación o pago, por la protección que otorga en los términos del contrato de seguros o póliza.

Prima Neta:

Primas emitidas por la aseguradora en la que no están incluidos los impuestos.

Restitución Automática de Suma Asegurada (RASA)

Es una cláusula adicional que permite restituir automáticamente el valor asegurado de un bien después de un siniestro, mediante el pago de una prima calculada por el periodo que falta para finalizar la vigencia original. Aplica en las pólizas cuyo límite asegurado es agregado anual.

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 cantidad de dinero, una prestación de servicios, asistencia jurídica, reparación de un daño, etc.

Tasa (De prima):

Es el porcentaje que se aplicará sobre la suma asegurada para obtener el precio del seguro

Valor asegurado:

Es el valor que consta en la póliza. Este valor corresponde a los valores solicitados por el cliente. Por esta razón, el cliente es el único responsable de establecer la suma asegurada de la póliza, correspondiendo a la compañía y al corredor de seguros asesorarlo en los mecanismos para poder establecer una suma asegurada correcta.

Fuente: (Página web Seguros Unidos, 2015)

Bibliografía

- Agencia Nacional de Tránsito. (Enero de 2015). *ANT*. Obtenido de <http://www.ant.gob.ec/index.php/entidades-bancarias-para-cobro-de-sistema-publico-para-pago-de-accidentes-de-transito-sspat#.VmUFWXYvfIU>
- Banco Central del Ecuador. (5 de Junio de 2015). *Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramerica*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/economia-ecuador-crecera-19-2015-segun-ultimas-previsiones-banco-central.html>
- Constitución de la República del Ecuador. (Septiembre de 2008). *PRO ECUADOR*. Recuperado el Enero de 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/BoletinEne-feb-bce-final.pdf>
- Diario el Comercio. (5 de Octubre de 2015). *Diario el comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/salvaguardias-autos-aead-sectorautomotor-economia.html>
- Ecuador en cifras. (2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <file:///C:/Users/Paulina%20m/Desktop/EnighurPresentacionRP.pdf>
- Ecuador en cifras. (2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- Ecuador en cifras. (Septiembre de 2015). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Septiembre-2015/Presentacion_Empleo.pdf
- Ecuador en cifras. (Septiembre de 2015). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Reporte_inflacion_01_2015.pdf
- Educa Marketing. (2005). *Universidad de Extremadura*. Obtenido de <http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/gu%C3%ADa%20para%20la%20e-laboraci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20marketing.pdf>
- Ekos. (Julio de 2015). *Ekos negocios*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1257.pdf>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*.
- Ferrel, O., & Hartline, M. D. (9 de Febrero de 2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico, D.F: South-Western, Cengage Learning. Recuperado el 2015 de 11

de 2015, de

https://books.google.com.ec/books?id=PHHMsYIyh1wC&dq=definici%C3%B3n+de+competencia+en+marketing&lr=lang_es&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Garnica, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de Mercados*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Education.

Martínez, D., & Milla, A. (s.f.).

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Castellon: Universitat Jaume.

Página web Seguros Unidos. (2015). *Seguros Unidos*. Obtenido de

http://190.154.66.234:7010/modulos/modulo_02/modulo_2.html#/M%C3%B3dulo%20-%20Seguros%20Unidos/0

Página web Seguros Unidos. (s.f.). *Seguros Unidos*.

PROLADES, Holland International Consultants. (s.f.). *PROLADES, Holland International Consultants*. Obtenido de

<http://www.prolades.com/historiografia/docs/FODA.pdf>

Revista Ekos Negocios. (2015). *Ekos Negocios*. Obtenido de

<http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1257.pdf>

Revista Lideres Ecuador. (s.f.). *Revista Lideres*. Obtenido de

<http://www.revistalideres.ec/lideres/servicios-aplicaciones-expanden-ecuador.html>

Ries, A., & Trout, J. (2010). *Posicionamiento*. McGraw-Hill Interamericana de Mexico S.A.

Ruiz, X. (Julio de 2012). *Universidad Nacional de Colombia Sede Bogotá*. Obtenido de

http://www.bogota.unal.edu.co/objects/docs/Direccion/planeacion/Guia_Analisis_PEST.pdf

SBS. (Abril de 2013). *Superintendencia de Bancos del Ecuador*. Obtenido de

http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/nueva_codificacion/todos/L2_XII_cap_I.pdf

- SBS. (Junio de 2015). *Superintendencia de Bancos del Ecuador*. Obtenido de http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=492&vp_tip=2#1
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (Agosto de 2011). Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Ley-Organica.pdf>
- Seguros Unidos. (2015). *Seguros Unidos EC*. Obtenido de <http://www.segurosunidos.ec/es/rese%C3%B1a-hist%C3%B3rica>
- Torres, M. P. (2006). *Sites google*. Obtenido de [//e83ba009-a-62cb3a1a-sites.googlegroups.com/site/capacitacioneshi/archivador/METODOSDERECOLECCIONDEDATOSok.pdf?attachauth=ANoY7cpX6V2MqLP7vfEdFnrsfh1fJTkC-NibtPindfAkclBRAvcu-Cpb2KYyZZSe0klAFruYGnMetoSgLS05gVkchzpwXV1qKP6pYLCLn6B-3okCiiTTSGmp8sCv-MVORMA](http://e83ba009-a-62cb3a1a-sites.googlegroups.com/site/capacitacioneshi/archivador/METODOSDERECOLECCIONDEDATOSok.pdf?attachauth=ANoY7cpX6V2MqLP7vfEdFnrsfh1fJTkC-NibtPindfAkclBRAvcu-Cpb2KYyZZSe0klAFruYGnMetoSgLS05gVkchzpwXV1qKP6pYLCLn6B-3okCiiTTSGmp8sCv-MVORMA)
- Universidad de Salamanca. (s.f.). *PDF Engine*. Recuperado el 30 de 11 de 2015, de <http://www.pdfsearchengine.org/results.html?cx=016703912148653225111%3Aosmuvcrimei&cof=FORID%3A10&ie=UTF-8&q=filetype%3Apdf+competencia+perfecta&qfront=competencia+perfecta&sa=Search&algorithm=filetype%3Apdf+&siteurl=www.pdfsearchengine.org%2F&ref=www.goo>
- Universitat Valencia. (s.f.). *Universitat Valencia*. Obtenido de <http://www.uv.es/bellohc/logopedia/NRTLogo1.wiki>
- Vacas, J. P. (s.f.). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Recuperado el 2015, de <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/224-como-consecuencia-de-la-desfavorable-situacion-externa-que-atravesia-el-ecuador>
- Varo, J. (1993). *Google Academico*. Recuperado el 30 de 11 de 2015, de https://books.google.com.ec/books?id=gtvXJ_yogIYC&dq=concepto+de+cliente&source=gbs_navlinks_s
- Zabala, V. (2015). Especial Seguros 2015. *Ekos*, 37.

Referencias

1. https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO
2. https://www.centrex.gob.sv/scx_html/glosario.html
3. https://es.wikipedia.org/wiki/Per_c%C3%A1pita
4. https://es.wikipedia.org/wiki/Tel%C3%A9fono_inteligente
5. https://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_posicionamiento_global
6. <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
7. <http://definicion.de/mercado-meta/>
8. <http://www.wordreference.com/definicion/concesionario>
9. https://es.wikipedia.org/wiki/Contrato_de_agencia

ANEXOS

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

1. ¿Cómo percibe usted el mercado de seguros de vehículos en Cuenca?

Hay mucha competencia, lo cual nos exige a las compañías de seguros a sacar productos innovadores y a mejorar el servicio.

2. Considera que los cuencanos poseen una cultura sobre la importancia de asegurar su vehículo.

No, Cuenca no tiene una cultura de seguros, prefieren invertir pero no respaldar sus bienes, no se ha creado la necesidad aún.

3. ¿Qué considera usted que es lo más importante para un cliente al momento de contratar o no un seguro para su vehículo?

Los clientes ven costos, tasas, formas de pago.

4. Generalmente ¿cuáles son las interrogantes más comunes que tienen los clientes acerca de los seguros de vehículos?

Qué es un deducible, creen que les cubre daños mecánicos, que se les va a pagar todo, por lo general no entienden que debe asegurarse al valor real comercial ya que desean pagar menos prima y quieren infra asegurar.

5. ¿Cómo cree que se desenvolverá el mercado de seguros de vehículos en el 2016 de acuerdo con la situación económica actual?

Creo que será bastante limitado debido a la restricción de importaciones y de créditos en los bancos. **Eco. Ana María Vallejo gerente sucursal Cuenca Seguros Unidos.**

1. ¿Cómo percibe usted el mercado de seguros de vehículos en Cuenca?

El mercado de seguros de vehículos en este momento se encuentra saturado y no existe innovación, no hay nuevos productos ni nada novedoso.

2. Considera que los cuencanos poseen una cultura sobre la importancia de asegurar su vehículo.

Pienso que poseen un 60 % de cultura, con el tiempo si se ha venido culturizando de acuerdo a la necesidad pero a comparación de otros países todavía nos falta bastante.

3. ¿Qué considera usted que es lo más importante para un cliente al momento de contratar o no un seguro para su vehículo?

Yo creo que para el cliente lo más importantes es el servicio que le brinden o la respuesta en siniestros.

4. Generalmente ¿cuáles son las interrogantes más comunes que tienen los clientes acerca de los seguros de vehículos?

¿Qué cubre?

¿Qué hacer en caso de un choque?

¿A quién debo llamar?

¿Cuál es el precio del seguro?

5. ¿Cómo cree que se desenvolverá el mercado de seguros de vehículos en el 2016 de acuerdo con la situación económica actual?

El nivel económico ha venido bajando en general para cualquier negocio sin embargo creería que en seguros la gente lo mantiene por el riesgo que el cliente tiene al no contar con un seguro sobre su bien. **Tecnóloga Cristina Guevara – Jefe de Emisiones Seguros Unidos.**

1. ¿Cómo percibe usted el mercado de seguros de vehículos en Cuenca?

Un incremento en la contratación voluntaria y no obligada para precautelar la economía mediante un seguro vehicular.

2. Considera que los cuencanos poseen una cultura sobre la importancia de asegurar su vehículo.

Considero que poseen una importancia moderada.

3. ¿Qué considera usted que es lo más importante para un cliente al momento de contratar o no un seguro para su vehículo?

El respaldo de la Compañía de Seguros, que esta tenga una imagen seria y un producto que cumpla con sus necesidades.

4. Generalmente ¿cuáles son las interrogantes más comunes que tienen los clientes acerca de los seguros de vehículos?

Legalidad y confianza de la compañía

Coberturas

Exclusiones

Deducibles

5. ¿Cómo cree que se desenvolverá el mercado de seguros de vehículos en el 2016 de acuerdo con la situación económica actual?

El cuencano tiene una tendencia económica conservadora por lo cual si se entiende bien el concepto de un seguro “precautelar la economía”, podría incrementar el crecimiento en este ramo. **Christian Ortiz. Gerente CRO Broker.**

1. ¿Cómo percibe usted el mercado de seguros de vehículos en Cuenca?

En Cuenca en el mercado de seguros de vehículos la competencia es alta.

2. Considera que los cuencanos poseen una cultura sobre la importancia de asegurar su vehículo.

Si, ahora si la cultura ha crecido bastante con relación de hace 10 años, cuando inicie en seguros podría decir que 2 de cada 10 personas tomaban un seguro para su vehículo en muchos casos por obligación, en cambio ahora lo contratan más o menos 8 de cada diez personas según mi apreciación.

3. ¿Qué considera usted que es lo más importante para un cliente al momento de contratar o no un seguro para su vehículo?

La compañía, la seriedad, referencias, el mercado de seguros es un negocio de personas y contactos.

4. Generalmente ¿cuáles son las interrogantes más comunes que tienen los clientes acerca de los seguros de vehículos?

Las personas por lo general cuando se les oferta un seguro de vehículos hablan sobre malas experiencias que han tenido o escuchado, siempre pueden pensar es ya que el seguro es un intangible, hasta el momento de un siniestro y ahí viene la confianza que brinda la compañía, entonces ahí se fideliza o no a los clientes.

5. ¿Cómo cree que se desenvolverá el mercado de seguros de vehículos en el 2016 de acuerdo con la situación económica actual?

El mercado de seguros está siendo afectado al igual que la mayoría de negocios por ejemplo los concesionarios han bajado las ventas en un 30% el año pasado y las personas por lo general desean primero satisfacer las necesidades básicas y luego ahorrar o contratar seguros, entonces ahí viene el trabajo de los vendedores de seguros para asesorar a las personas y que puedan precautelar los bienes que adquieran. **Ing. José Belduma gerente de XGA Seguros.**

1. ¿Cómo percibe usted el mercado de seguros de vehículos en Cuenca?

Es un mercado súper competitivo con tendencias a mejorar mucho el tema de tasas.

2. Considera que los cuencanos poseen una cultura sobre la importancia de asegurar su vehículo.

Actualmente los clientes cuencanos poseen un 60%, ya tienen más cultura sobre asegurar su vehículo.

3. ¿Qué considera usted que es lo más importante para un cliente al momento de contratar o no un seguro para su vehículo?

Lo más importante para el cliente es la verdad para que tenga confianza en el seguro que toma es decir explicarle las cosas que no le cubren y también algo decisivo es el costo de su póliza.

4. Generalmente ¿cuáles son las interrogantes más comunes que tienen los clientes acerca de los seguros de vehículos?

La letra pequeña que contienen las pólizas es como un tabú que tienen las personas de que las compañías no cubren o no sirven al momento de un siniestro, porque al momento de vender la póliza no se da una explicación correcta de la misma.

5. ¿Cómo cree que se desenvolverá el mercado de seguros de vehículos en el 2016 de acuerdo con la situación económica actual?

Creo que disminuirá el tema de las contrataciones debido a que no hay un flujo de caja para los clientes ya que lo toman como un lujo, pero a la vez se generan oportunidades para los asesores y las compañías. **Pedro Valdivieso gerente de Asobrocue**

1. ¿Cómo percibe usted el mercado de seguros de vehículos en Cuenca?

En los últimos años se ha venido fortaleciendo mucho, los clientes cada vez ven con mayor necesidad el hecho de mantener asegurado su vehículo

2. Considera que los cuencanos poseen una cultura sobre la importancia de asegurar su vehículo.

Actualmente si tienen una cultura de aseguramiento principalmente para el ramo de vehículos, tengo la idea que más o menos un 70% de las personas que tienen un vehículo ven la necesidad de tenerlo asegurado

3. ¿Qué considera usted que es lo más importante para un cliente al momento de contratar o no un seguro para su vehículo?

Depende de muchos factores, pero pienso que lo más importante es el tema de costos y servicios, actualmente las compañías de seguros ofrecen excelentes coberturas con costos de acuerdo al riesgo específico, que se ajustan al mercado.

4. Generalmente ¿cuáles son las interrogantes más comunes que tienen los clientes acerca de los seguros de vehículos?

Las interrogantes ahora ya no son tan básicas, los clientes tienen una idea general de la póliza de vehículos y desean conocer coberturas más específicas como responsabilidad civil, cobertura extraterritorial y así depende de las necesidades, lo más importante que el cliente debe conocer es lo que no le cubre es decir las exclusiones y los deducibles.

5. ¿Cómo cree que se desenvolverá el mercado de seguros de vehículos en el 2016 de acuerdo con la situación económica actual?

Se ha contraído un poco el mercado, los seguros en vehículos nuevos ha disminuido debido a reducción de importaciones e incremento de las salvaguardias, sin embargo en los vehículos usados se está incrementando ya que los clientes desean cuidar su patrimonio y cada vez se interesan más en contratar una póliza para su vehículo . **Juan Cristóbal Ramírez gerente JC de seguros.**

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

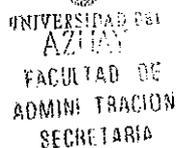
CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 05 de noviembre de 2015, conoció la petición del (los) estudiante(s) **Paulina Alejandra Mendoza Novillo** con código(s) **50450**, registrado(s) en la Unidad de Titulación Especial, quien(es) denuncia(n) su trabajo de titulación denominado: **"PLAN DE MARKETING PARA SEGUROS UNIDOS SUCURSAL CUENCA"** en la modalidad: Modelo de negocio y presentado como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial. El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia. Designa como Director(a) a Ing. María Esthela Saquicela y como miembro del Tribunal Examinador a Ing. María Elena Castro. De conformidad con el cronograma de la Unidad de Titulación el (los) peticionario(s) debe presentar su trabajo de titulación hasta el 11 de marzo de 2016.

Cuenca, 09 de noviembre de 2015



Dra. Jenny Ríos Coello
**Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración**



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

Cuenca, 04 de noviembre de 2015

Oficio: EA-747-2015-UDA

Ingeniero
XAVIER ORTEGA
Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración
Ciudad.

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por MENDOZA NOVILLO PAULINA ALEJANDRA, tema: "Plan de marketing para Seguros Unidos sucursal Cuenca", informa que, informa que, este trabajo cuenta con la aceptación del Tribunal designado.

La Junta Académica considera que la documentación cumple con las normas legales y reglamentarias de la Universidad, por lo tanto pone en conocimiento del Consejo de Facultad y sugiere su aprobación

Atentamente,



ING. MARIA JOSE GONZALEZ
Presidente de la Junta de Administración

CONVOCATORIA

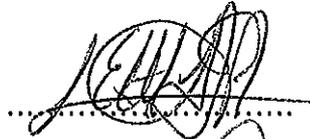
Por disposición de la Junta Académica de Administración de Empresas, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: "*Plan de marketing para Seguros Unidos sucursal Cuenca*", presentado por el estudiante **Mendoza Novillo Paulina Alejandra**, con código **50450** previa a la obtención del grado de Ingeniero Comercial, para el día **MIÉRCOLES, 28 DE OCTUBRE DE 2015** **A LAS 20:00.**

Cuenca, 27 de octubre de 2015

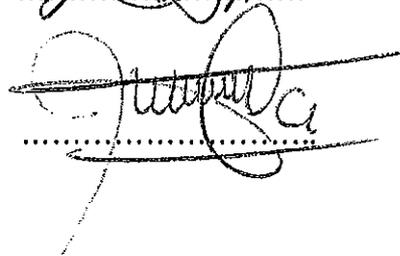


Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Ing. María Esthela Saquicela



Ing. María Elena Castro





Guía para Trabajos de Titulación

1. Protocolo/Acta de sustentación



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: Paulina Alejandra Mendoza Novillo
Código: 50450
- 1.2 Director sugerido: Ing. María Esthela Saquicela
- 1.3 Codirector (opcional): _____
- 1.4 Tribunal: Ing. María Elena Castro
- 1.5 Título propuesto: (Modelo de Negocio) "Plan de marketing para Seguros Unidos sucursal Cuenca".
- 1.6 Resolución:

1.6.1 Aceptado sin modificaciones ✓

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

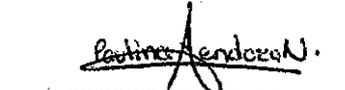
1.6.3 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones:

1.6.4 No aceptado

• Justificación:



 Ing. Esthela Saquicela



 Sr. Paulina Mendoza Novillo

Tribunal 

 Ing. María Elena Castro



 Dra. Jenny Ríos Coello
 Secretaria de Facultad

Fecha de sustentación: Miércoles, 28 de octubre de 2015 a las 20H00

**RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

- 1.1 Nombre del estudiante: Paulina Alejandra Mendoza Novillo
Código 50450
- 1.2 Director sugerido: Ing. María Esthela Saquicela
- 1.3 Codirector (opcional):
- 1.4 Título propuesto: "Plan de marketing para Seguros Unidos sucursal Cuenca"
- 1.5 Revisores (tribunal): Ing. María Elena Castro
- 1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	/			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	/			
3. ¿Es conciso?	/			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	/			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	/			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	/			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	/			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?	✓			
11. ¿Es factible de verificación?				No aplica
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			
Objetivos específicos				



1. Protocolo/Rúbrica

14. ¿Concuerdan con el objetivo general?	/			
15. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/			
Metodología				
16. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/			
17. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/			
18. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/			
19. ¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	/			
Resultados esperados				
20. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/			
21. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/			
22. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/			
23. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/			
Supuestos y riesgos				
24. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?				
25. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?				
Presupuesto				
26. ¿El presupuesto es razonable?	/			
27. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	/			
Cronograma				
28. ¿Los plazos para las actividades son realistas?	/			
Referencias				
29. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	/			
Expresión escrita				
30. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	/			
31. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	/			



1. Protocolo/Rúbrica

(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

.....

.....

.....


.....
Ing. María Esthela Saquicela

.....
Ing. María Elena Castro

Cuenca, 22 de octubre de 2015
Oficio: EA-726-2015-UDA

Ingeniero
XAVIER ORTEGA
Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración
Ciudad.

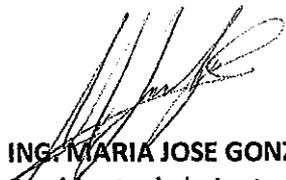
De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por MENDOZA NOVILLO PAULINA ALEJANDRA, tema: "Plan de marketing para Seguros Unidos sucursal Cuenca", informa que, este trabajo cumple con la metodología propuesta en la Guía de la Unidad de Titulación Especial de la carrera de Administración de Empresas.

Tutor sugerido: María Esthela Saquicela

Tribunal sugerido: María Elena Castro

Atentamente,



ING. MARIA JOSE GONZALEZ
Presidente de la Junta de Administración

Cuenca, 04 de noviembre de 2015

Ingeniero:

Xavier Ortega Vásquez

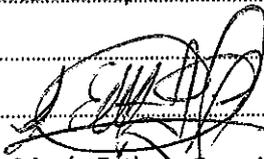
DECANO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Su despacho.-

De mi consideración:

Por medio del presente tengo a bien comunicar a usted, que he procedido a revisar el protocolo de tesis de la señorita Paulina Alejandra Mendoza Novillo para la obtención del título de Ingeniero Comercial cuyo tema es "**Plan de marketing para Seguros Unidos sucursal Cuenca**", el cual cumple con los requisitos académicos y metodológicos que exige la carrera, por lo cual me permito sugerir la aprobación final de dicho protocolo.

Atentamente,



Ing. María Esthela Saquicela

TUTORA UTE

Cuenca, 4 de noviembre del 2015

Ing. Xavier Ortega Vásquez

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

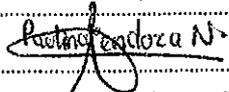
Su despacho:-

De mi consideración:

Yo, Paulina Alejandra Mendoza Novillo, con código 50450, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias de la Administración, solicito comedidamente apruebe el diseño de mi trabajo de titulación adjunto.

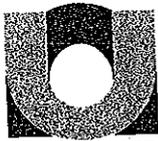
Agradezco la favorable acogida que brinde a la presente.

Atentamente,



Paulina Mendoza Novillo.

CI 010449281-4



SEGUROS UNIDOS S. A.
CÍA. DE SEGUROS Y REASEGUROS

Cuenca, 4 de noviembre del 2015

Ing. Xavier Ortega Vásquez
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN.
UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

Su despacho

De mi consideración:

Yo, economista Ana María Vallejo gerente de Seguros Unidos sucursal Cuenca, autorizo a la señorita Paulina Mendoza Novillo realizar el trabajo de titulación de su carrera universitaria aplicado en esta compañía, por lo que se le proporcionará la información necesaria para su desarrollo.

Agradezco la favorable acogida que le brinde a la presente.

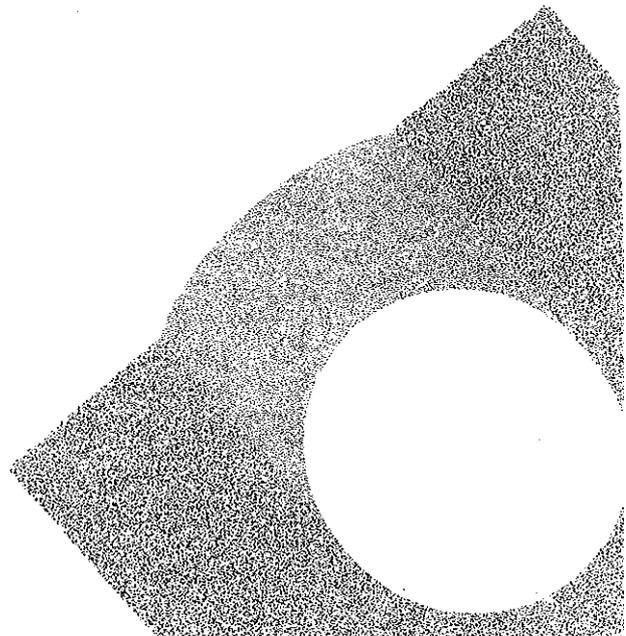
Atentamente,

SEGUROS UNIDOS S.A.


Eco. Ana María Vallejo
Gerente sucursal Cuenca

Eco. Ana María Vallejo P.

GERENTE SUCURSAL.





UNIVERSIDAD DEL AZUAY



Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

Protocolo de trabajo de titulación

Título: Plan de Marketing para Seguros Unidos sucursal Cuenca

Nombre de la estudiante: Paulina Alejandra Mendoza Novillo

Directora sugerida: Master María Esthela Saquicela Águila

Cuenca – Ecuador

2015



1. Nombre de la estudiante: Mendoza Novillo Paulina Alejandra

1.1.1 Código: 50450

1.1.2 Contacto:

Teléfono convencional: 4073655

Teléfono celular: 0987727936

Correo Electrónico: pauale49@gmail.com

1.2 Director sugerido: Saquicela Aguilar, María Esthela, Master en Comunicación y Marketing

1.2.1 Contacto:

Teléfono convencional: 4012353

Teléfono celular: 0999177905

Correo Electrónico: esaquicela@uazuay.edu.ec

1.3 Co-director sugerido:

1.3.1 Contacto:

1.4 Asesor metodológico:

1.5 Tribunal designado:

1.6 Aprobación:

1.7 Línea de Investigación de la carrera: Emprendimiento, Formulación y Gestión de proyectos

1.7.1 Código UNESCO: 5311.06

1.7.2 Tipo de trabajo:

A. Modelos de Negocios

B. Investigación formativa

1.8 Área de estudio: Marketing Estratégico

1.9 Título propuesto: Plan de Marketing para Seguros Unidos sucursal Cuenca

1.10 Subtítulo:

1.11 Estado del proyecto: Nuevo

2. Contenido

2.1 Motivación de la investigación:

La falta de presencia comercial de Seguros Unidos sucursal Cuenca en los concesionarios de vehículos del grupo Eljuri, ha creado la necesidad de proponer un plan para introducir un nuevo producto en el mercado de seguros de vehículos.

2.2 Problemática:

Seguros Unidos como parte de su portafolio de servicios, oferta seguros de automóviles, este ramo no se encuentra posicionado en los concesionarios de vehículos del Grupo Eljuri, por lo que incursionar en este nuevo negocio permitiría aprovechar la oportunidad que tiene el grupo empresarial, al poseer gran parte de estas empresas en la ciudad. Se suma a la problemática, la disminución de las ventas de seguros de vehículos desde junio del 2014 a junio del 2015 (Unidos, 2014), debido a que se ha perdido clientes por falta de gestión comercial. Actualmente la empresa no cuenta con un plan de marketing que le permita conocer las necesidades de su mercado objetivo para así poder lanzar el nuevo producto y posicionarlo en el mercado.

2.3 Pregunta de investigación:

¿Seguros Unidos necesita un plan de marketing para introducirse en el mercado de los concesionarios de vehículos del grupo Eljuri?

2.4 Resumen:

Esta propuesta de plan de marketing aplicará varias herramientas y teorías, para diseñar estrategias que permitan introducir el nuevo producto de seguros de vehículos livianos en el mercado de los concesionarios del Grupo Eljuri, actualmente no se cuenta con un planificación formal para comercializar los seguros mencionados, además debido a la necesidad de incrementar las ventas es oportuno aprovechar nichos de mercado que no se encuentran explotados.

2.5 Estado del Arte y marco teórico:

Los administradores necesitan planificar como una de las actividades dentro de su gestión en las compañías, por lo que el plan de marketing, es una de las herramientas más utilizadas para generar nuevas estrategias comerciales y así cumplir con los objetivos futuros planteados, sobre todo cuando se desea conocer un mercado específico y así posicionar un nuevo

producto. Cabe destacar que la importancia del plan de marketing radica en obtener información del entorno para tomar decisiones generando valor para los clientes y la empresa. Fueron (Kotler & Armstrong, 2008) los que definieron al marketing como "proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes." (p. 5) entonces este proceso consiste en identificar las necesidades de los clientes, crear valor y generar confianza, dando como resultado que el cliente se fideliza creando valor para la empresa y esto se ve reflejado en ventas y utilidades.

Por su parte, (Monferrer, 2013) expone que la planificación estratégica nos permite conocer el ambiente interno y externo de la empresa para poder identificar y definir planes futuros, dentro de este enfoque, se encuentra el plan de marketing que posee un área estratégica y otra operativa. La primera hace referencia a la posición de la empresa en la actualidad y hacia dónde quiere llegar, la segunda, identifica una serie de herramientas para alcanzar los objetivos propuestos, por lo tanto el plan de marketing debe planificar, ejecutar y controlar acciones para poder implementar estrategias definidas.

De acuerdo a la importancia de conocer el mercado (Herrera, 2013) expone que la investigación de mercados es un concepto básico para identificar las necesidades de los clientes que proporciona valiosa información y que a través del tiempo toma mayor importancia ya que cuando se trata por ejemplo de un mercado en crecimiento es necesario analizar los problemas y oportunidades que se van presentando, para tomar decisiones efectivas y adaptarse a la evolución del mercado.

Por su parte (Trout & Ries, 2010) exponen que el posicionamiento es la penetración de un producto en la mente de los clientes, por lo tanto para posicionar un producto se debe "definir un mensaje simple y sencillo que llegue y produzca una impronta definitiva y determinada en la mente de los clientes" (p. 5). No hay que descubrir instrumentos nuevos ni espectaculares, sino simplemente llegar primero a la mente de los potenciales clientes vendiendo lo que es en realidad la empresa, un concepto propio.

Respecto al mercado específico que se está analizando, según datos de la revista Ekos (Zabala, 2015) indica que el mercado asegurador del Ecuador representa el 1.8% del total del PIB, este es un porcentaje bajo con relación a países vecinos, sin embargo según datos de la Superintendencia de Bancos, Intendencia Nacional de seguros privados (SBS, 2015) en el

Ecuador las primas facturadas en el ramo de vehículos por las aseguradoras que conforman el sistema a julio del 2015 representan el 26,28% del total, es decir encabeza la lista de participación de primas del mercado

2.6 Hipótesis: No aplica.

2.7 Objetivo general:

Diseñar una propuesta de plan de marketing para introducir un nuevo producto de la empresa Seguros Unidos sucursal Cuenca en los concesionarios del Grupo Eljuri.

2.8 Objetivos específicos:

Analizar el entorno de seguros en el ramo general: vehículos

Desarrollar una investigación de mercado para conocer el comportamiento del mercado de seguros de vehículos en los concesionarios del grupo Eljuri.

Plantear la propuesta de plan de marketing para posicionar el nuevo producto.

2.9 Metodología:

Tipo y enfoque de la investigación:

Investigación aplicada para realizar la propuesta del plan con el uso de diferentes teorías de marketing.

Investigación de campo, se realizara encuestas a los potenciales clientes en los concesionarios del grupo Eljuri para analizar el entorno.

Investigación descriptiva obteniendo información a través de la tabulación de las encuestas y así poder generar estrategias.

Se utilizaran los siguientes enfoques:

Cualitativo: Se realizaran entrevistas con los vendedores de los concesionarios como una exploración para poder analizar el entorno: competidores, mercado meta, accesibilidad y demás pautas para realizar las encuestas.

Cuantitativo: Se aplicara encuestas aleatoriamente a los clientes que acudan a los concesionarios detallados a continuación:

Recordmotor

Motricentro

Quitomotors

Autohyun

Hyunmotor

Métrocar

2.10 Alcances y resultados esperados:

- Se espera conocer claramente las características del entorno: Definir competencia directa e indirecta, barreras de entrada al mercado, oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas que posee la empresa.
- Identificar las necesidades de nuestros clientes potenciales, ver que está haciendo la competencia actualmente y proponer la estrategia que se debería utilizar para introducir el nuevo producto al mercado.
- Obtener la propuesta de plan de marketing para introducir el nuevo producto al mercado.

2.11 Supuestos y riesgos:

- Que algún cliente de los concesionarios no deseen responder la encuesta. En este caso se haría la encuesta a otra persona que desee de acuerdo con el número de encuestados que se necesite.

2.12 Presupuesto:

Ítem	Rubro	Costo	Justificación
1	Útiles de oficina	\$ 30	Para realizar las encuestas
2	Copias varias	\$ 10	Bibliografía
3	Internet	\$ 40	Para realizar la investigación
4	Movilización	\$ 50	Visitas a concesionarios
5	Llamadas	\$ 20	Para realizar citas en los concesionarios
6	Impresiones	\$ 30	Para el trabajo de investigación
7	Varios	\$ 30	Varios
Total		\$ 210	

2.13 Financiamiento: Financiamiento propio

2.14 Esquema tentativo:

Introducción: Datos de la empresa

1. Capítulo I: Análisis de situación de la aseguradora.

1.1 Análisis externo

1.1.1 Económico

1.1.2 Político

Bibliografía

2.15 Cronograma

Objetivo Especifico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo en semanas
1. Analizar el entorno de seguros en el ramo de vehículos	1.1 Identificar el entorno exterior en el que se encuentra la aseguradora	Ambiente externo del mercado asegurador de vehículos	1
	1.2 Analizar la situación interna actual de la aseguradora	Ambiente interno de Seguros Unidos sucursal Cuenca	1
	1.3 Identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.	Matriz FODA	1
2. Desarrollar una investigación de mercado para conocer el comportamiento de seguros de vehículos en los concesionarios del grupo Eljuri.	2.1 Definir los objetivos de investigación	Objetivos de la investigación	1
	2.2 Diseñar la investigación	Métodos y Técnicas para la investigación	1
	2.3 Desarrollar de la investigación de mercados	Entrevistas y encuestas	3

1.1.3 Legal

1.1.4 Social

1.2 Análisis interno

1.2.1 Competencia

1.2.2 Clientes

1.2.3 Precio

1.3 Análisis FODA

1.3.1 FODA Cruzado

2. Capítulo II: Investigación de mercados

2.1 Definición de objetivos de investigación

2.2 Diseño de la investigación

2.3 Desarrollo de la investigación de mercados

2.3.1 Recolección de datos

2.3.1.1 Encuestas

2.4 Interpretación de resultados

3. Capítulo III: Propuesta del Plan de marketing

3.1 Plan estratégico de Marketing

3.1.1 Objetivos del plan de marketing

3.1.2 Definición de estrategia

3.1.3 Tácticas

3.1.4 Segmentación de mercado

3.1.2 Mercado meta

3.1.3 Posicionamiento

3.2 Plan operativo de Marketing

3.2.1 Producto

3.2.2 Precio

3.2.3 Plaza

3.2.4 Promoción

3.3 Cronograma de aplicación del plan

3.4 Presupuesto del plan

Conclusiones y Recomendaciones



	2.4 Interpretar los resultados	Informe de la investigación de mercados	1
3. Plantear la propuesta de plan de marketing para posicionar el nuevo producto.	3.1 Diseñar el plan estratégico de Marketing	Estrategias propuestas	3
	3.2 Diseñar el plan operativo de Marketing	Actividades propuestas para el plan de marketing	3
	3.3 Realizar el cronograma de aplicación del plan	Plan de marketing	2
	3.4 Presupuestar del plan	Presupuesto del plan	2
		Total	19

2.16 Referencias

Referencias Bibliográficas

Herrera, J. P. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe ediciones.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Castellon: Universitat Jaume.

SBS. (Julio de 2015). *Superintendencia de Bancos del Ecuador*. Obtenido de http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/estadisticas/seguros_privados/Factor_correccion_jul_15.pdf

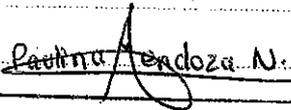
Trout, & Ries. (2010). *Posicionamiento*. México: Mc. Graw Hill / Interamericana de México.

Unidos, S. (2014). *Produccion*. Cuenca.

Zabala, V. (2015). Especial Seguros 2015. *Ekos*, 37.

2.17 Anexos

2.18 Firma de responsabilidad



Paulina Mendoza Novillo

Estudiante

2.19 Firma de responsabilidad



Máster María Esthela Saquicela

Directora

2.20 Fecha de entrega: 4 de noviembre del 2015.