



**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Carrera de Administración de Empresas**

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA  
LA LÍNEA DE NEGOCIOS PERSONAS CON  
ENFOQUE EN LAS PÓLIZAS DE SEGURO  
VEHICULAR DE LA EMPRESA  
ASEGURADORA DEL SUR C.A, PARA EL AÑO  
2024

**Trabajo de titulación previo a la obtención del  
grado de Ingeniera Comercial**

**Autora:**

Ximena Poleth Peña Gordon

**Directora:**

Ing. María Elena Castro Rivera M.BA.

**Cuenca – Ecuador**

**2024**

## **DEDICATORIA**

A mí amada familia. A lo largo de este arduo camino hacia la culminación de esta tesis, ustedes han sido mi mayor apoyo y fuente inagotable de amor y aliento. Cada uno de ustedes ha sido mi faro en las noches oscuras y mi motivo para seguir adelante cuando las dificultades parecían insuperables. Su constante apoyo y palabras de ánimo que me recordaron que este viaje no era solo mío, sino nuestro. Cada uno de ustedes ha dejado una huella imborrable en este trabajo, y por eso dedico esta página con profundo cariño y gratitud.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a todas las personas que me han apoyado en este proceso, especialmente a mi directora de tesis, María Elena Castro por su guía y orientación constante. También quiero agradecer a mi amada familia y amigos por su paciencia y comprensión durante este tiempo.

Este trabajo no hubiera sido posible sin el esfuerzo y dedicación de muchas personas, por lo que les expreso mi más sincero agradecimiento.

# Índice de Contenidos

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTOS .....	ii
Índice de Contenidos.....	iii
Índice de Figuras.....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1 .....	6
1. BASE TEÓRICA.....	6
1.1. Concepto De Marketing .....	6
1.1.1 Marketing de servicios .....	7
1.1.2 Importancia del marketing de servicios.....	8
1.2. Marketing de experiencias .....	8
1.2.1. Marketing de seguros .....	8
1.2.2. Posicionamiento .....	9
1.2.3. Estrategias de Posicionamiento .....	9
1.3. Indicadores de Gestión .....	11
1.3.1. Satisfacción del cliente.....	11
1.3.2. Lealtad del cliente .....	11
1.3.3. Participación de mercado .....	12
1.3.4. Tasa de conversión.....	12
1.3.5. Costo de adquisición de clientes (CAC) .....	12
1.3.6. Valor de vida del cliente (CLV).....	13
1.3.7. Retención de clientes.....	13
1.3.8. Índice de recompra.....	13
CAPÍTULO 2 .....	14
2. DIAGNOSTICO SITUACIONAL .....	14
2.1. Recopilación de la información del mercado .....	14
2.1.1. Reseña histórica de la empresa.....	14
2.2. Análisis Situacional FODA de Aseguradora del Sur .....	14
2.3. Análisis del Entorno PORTER sobre Aseguradora del Sur con relación al entorno... 17	
2.1.4. Análisis PESTEL análisis del entorno de la industria de los seguros en Ecuador .....	19
2.2. Investigación de mercados.....	25
2.2.1 Investigación Cualitativa.....	25
2.2.2 Investigación Cuantitativa: Muestreo No probabilístico a conveniencia. ....	28

2.2.3 Análisis De Resultados Encuestas.....	30
2.2.4. Análisis de Resultados combinados de encuestas .....	36
CAPÍTULO 3 .....	39
3. Propuesta de estrategias de posicionamiento para la línea de negocios Personas con enfoque en las pólizas de seguro vehicular de la empresa Aseguradora del Sur C.A, para el año 2024 .....	39
3.1. Estrategias de Posicionamientos .....	39
3.1.1. Posicionamiento Basado en el Consumidor .....	39
3.2. Estrategia de Posicionamiento 1: Calidad y Confianza en Seguros Vehiculares .....	39
3.2.1. Objetivo.....	39
3.2.2. Público Objetivo.....	39
3.2.3. Acciones mediante plataformas y canales.....	39
3.2.4. Indicador.....	40
3.3. Estrategia de Posicionamiento 2: Contenido interactivo apegado a las preferencias en el sector de seguros vehiculares. ....	41
3.3.1. Objetivo.....	41
3.3.2. Público Objetivo.....	41
3.3.3. Acciones mediante plataformas y canales.....	41
3.3.4. Indicador.....	42
3.4. Estrategia de Posicionamiento 3: Elección inteligente por Aseguradora del Sur.....	42
3.4.1. Objetivo.....	42
3.4.2. Público Objetivo.....	42
3.4.3. Acciones mediante plataformas y canales.....	43
3.4.4. Indicador.....	43
CONCLUSIONES .....	45
RECOMENDACIONES .....	47
REFERENCIAS .....	48

## Índice de Figuras

Figura 1. Rubros de Cobertura Aseguradora del Sur.....	20
Figura 2. Indicadores Compañías de Seguros .....	21
Figura 3. Imagen Accidente de Tránsito.....	22
Figura 4. Resultado Encuesta. Primera pregunta.....	30
Figura 5. Resultado Encuesta. Segunda pregunta.....	30
Figura 6. Resultado Encuesta. Tercera pregunta .....	31
Figura 7. Resultado Encuesta. Cuarta pregunta.....	31
Figura 8. Resultado Encuesta. Quinta pregunta .....	32
Figura 9. Resultado Encuesta. Sexta pregunta .....	32
Figura 10. Resultado Encuesta. Séptima pregunta .....	33
Figura 11. Resultado Encuesta. Octava pregunta.....	34
Figura 12. Resultado Encuesta. Novena pregunta.....	34
Figura 13. Resultado Encuesta. Décima pregunta.....	35
Figura 14. Resultado Encuesta. Onceava pregunta .....	35
Figura 15. Resultado Encuesta. Doceava pregunta .....	36
Figura 16. Análisis de Resultados combinados de encuestas. Primera pregunta .....	36
Figura 17. Análisis de Resultados combinados de encuestas. Segunda pregunta.....	37
Figura 18. Análisis de Resultados combinados de encuestas. Tercera pregunta.....	38

## **RESUMEN**

El estudio tiene como objetivo principal el desarrollo de estrategias de posicionamiento específicamente para la compañía Aseguradora del Sur, enfocado inicialmente en fundamentos teóricos y conceptuales. Se menciona la importancia de entender el comportamiento del consumidor, las decisiones de compra y el análisis de la competencia en el mercado asegurador.

La siguiente fase se centra en un análisis detallado del mercado de pólizas vehiculares en Cuenca, evaluando factores como la oferta de algunas empresas de seguros, el comportamiento del consumidor local, características demográficas y socioeconómicas, así como la competencia directa e indirecta. Este diagnóstico busca identificar oportunidades y desafíos para la empresa Aseguradora del Sur.

Finalmente, se propone la formulación de estrategias específicas para posicionar las pólizas de seguro vehicular de Aseguradora del Sur C.A. en el mercado durante 2024. Estas estrategias están basadas en los hallazgos del diagnóstico situacional e incluyen campañas publicitarias, mejoras en la experiencia del cliente, optimización de canales de distribución y establecimiento de indicadores clave de desempeño para evaluar el impacto de las estrategias implementadas.

**Palabras clave:** mercado, estrategias, posicionamiento, consumidor, seguros, vehicular.

## ABSTRACT

The study aims primarily at developing positioning strategies specifically for Aseguradora del Sur, initially focused on theoretical and conceptual foundations. It mentions the importance of understanding consumer behavior, purchasing decisions, and competitive analysis within the insurance market.

The next phase focuses on a detailed analysis of the vehicle insurance market in Cuenca, evaluating factors such as the offerings of some insurance companies, local consumer behavior, demographic and socioeconomic characteristics, as well as direct and indirect competition. This diagnosis aims to identify opportunities and challenges for Aseguradora del Sur.

Finally, the proposal suggests formulating specific strategies to position the vehicle insurance policies of Aseguradora del Sur C.A. in the market during 2024. These strategies are based on findings from the situational analysis and include advertising campaigns, improvements in customer experience, optimization of distribution channels, and establishment of key performance indicators to evaluate the impact of the implemented strategies

**Keywords:** market, strategies, positioning, consumer, insurance, vehicular.



# INTRODUCCIÓN

Partiendo de que marketing es el dinamismo en el que se desenvuelve la actividad económica obliga a las disciplinas ocupadas en el estudio de alguna de sus realidades a adaptarse mediante la incorporación en su cuerpo de conocimiento de los nuevos comportamientos observados en los agentes decisores (Hernández, 2010).

Hoy en día las nuevas tecnologías de la información han revolucionado el método que tienen las empresas con respecto al comportamiento del consumidor por ende el concepto de marketing con relación a cómo eran entendidos a inicios del anterior siglo son muy distintas hoy en día (Suárez, 2018).

Comenzando en el capítulo 1 con una base teórica en marketing, donde se exploraron diversas definiciones y enfoques sobre el concepto. Kotler (1972) y Armstrong (2012) subrayaron la importancia del marketing como un proceso social y administrativo para satisfacer necesidades a través del intercambio de valor. Lambin (1991) añadió que el marketing implica un intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios para generar beneficios económicos.

Se destacaron varias evoluciones del marketing, desde la Revolución Industrial hasta el marketing contemporáneo post Covid-19, enfocado en experiencias omnicanal y adaptado a comportamientos tecnológicos del consumidor (Ávila, 2023; Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2021).

Además, se abordaron temas específicos como el marketing de servicios, conceptualizado por Zeithmal y Bitner (2002) como actividades que agregan valor mediante aspectos intangibles como la comodidad y la salud. También se discutió el marketing de experiencias, donde Clairbone (2004) y Gilmore y Pine (2002) enfatizaron la creación de experiencias personalizadas para comprometer al cliente.

El texto también exploró el marketing de seguros en el contexto ecuatoriano, donde se mencionó la importancia creciente de asegurar patrimonios y la evolución del sector a lo largo de las décadas (Piedra y Chamorro, 2020).

Se trató el tema del posicionamiento de marca, citando a diversos autores como Aaker (2014) y MJV Team (2022), quienes explicaron estrategias para definir cómo una marca

se diferencia en la mente del consumidor, utilizando atributos del producto, beneficios percibidos, orientación al consumidor, y estrategias de precio y calidad.

Finalmente, se abordaron indicadores clave de gestión en marketing de servicios, como la satisfacción del cliente, la lealtad, la participación de mercado, la tasa de conversión, el costo de adquisición de clientes (CAC), el valor de vida del cliente (CLV), la retención de clientes y el índice de recompra, destacando su importancia para evaluar y mejorar el desempeño de las estrategias de marketing.

El capítulo 2 de Diagnóstico Situacional de Aseguradora del Sur se elaboró mediante un proceso estructurado que incluyó diversas fases de investigación y análisis

### **Recopilación de información del mercado**

- **Reseña histórica de la empresa:** Se describe que Aseguradora del Sur tiene 34 años de trayectoria en el mercado ecuatoriano. Es una empresa familiar dirigida por un presidente ejecutivo y cuenta con vicepresidentes de negocios y administrativo-financiero. Ofrece 5 líneas de negocio, destacando la venta de seguros a personas naturales.
- **Cambio estratégico en 2023:** La empresa cambió su estrategia de captación y retención de clientes de seguros para personas naturales, pasando del pago tradicional a tarjeta de crédito. Esto resultó en una disminución de clientes y un impacto negativo en los ingresos, especialmente en seguros vehiculares.

### **Análisis Situacional FODA**

- **Fortalezas:** Cultura organizacional sólida enfocada en el desarrollo integral de los colaboradores, 34 años de experiencia y buena reputación, variedad de productos, inversión en tecnología avanzada, y una amplia red de cobertura nacional.
- **Oportunidades:** Crecimiento económico en Ecuador, cambios normativos favorables, segmentos de mercado no explotados, y la posibilidad de desarrollar nuevos productos innovadores.
- **Debilidades:** Desconocimiento del comportamiento de clientes potenciales, falta de presencia en mercados clave como Cuenca, y procesos operativos obsoletos.

- **Amenazas:** Riesgos catastróficos naturales, inestabilidad económica, avances tecnológicos, cambios en regulaciones gubernamentales, y la falta de conciencia sobre la importancia del seguro.

### **Análisis del Entorno PORTER**

- **Rivalidad entre competidores:** Competencia intensa con otras aseguradoras nacionales e internacionales, centrada en participación de mercado, precios competitivos y marketing agresivo.
- **Amenaza de nuevos participantes:** Barreras de entrada altas pero posibles cambios en regulaciones o tecnología podrían aumentar esta amenaza.
- **Amenaza de productos sustitutos:** Diversos productos financieros que podrían desplazar la demanda de seguros tradicionales.
- **Poder de negociación de proveedores y clientes:** Relativamente alto en ambos casos, especialmente en mercados como Cuenca.

### **Análisis PESTEL**

**Factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales:** Influyen en la industria de seguros vehiculares en Ecuador, desde regulaciones gubernamentales hasta avances tecnológicos y conciencia ambiental.

Esencialmente el factor social resulta tener mayor peso, pues el índice de siniestros es por falta de educación vial.

### **Investigación cuantitativa y cualitativa:**

Se llevó a cabo una encuesta utilizando un método de muestreo no probabilístico por conveniencia, con el propósito de obtener resultados imparciales que ofrecieran una visión más objetiva del mercado o entorno.

En el análisis de resultados cruzados se obtuvo que Aseguradora del Sur fue destacada por 7 clientes debido a sus mejores coberturas y facilidad en la contratación, a pesar de no ofrecer precios bajos. Esto subraya que al elegir un seguro, el precio no siempre es el único factor crucial. Por otro lado, AIG, una compañía multinacional, se destaca por su enfoque en captar clientes con precios competitivos. Ofrecen una póliza basada en el número de kilómetros necesarios, adecuada para clientes que buscan seguros temporales

para viajes específicos. Sin embargo, varias compañías, incluyendo Alianza, Generali y Swaeden, recibieron críticas por problemas al enfrentar siniestros, influenciando la decisión de renovación de sus pólizas. Se destaca que 6 clientes de Aseguradora del Sur y 5 de AIG planean renovar sus seguros. Estos resultados resaltan la importancia de mejorar estrategias de retención para permanecer en la mente del consumidor.

El capítulo 3 se desarrolló con un enfoque claro en dos estrategias fundamentales para el mercado de seguros vehiculares específicamente para Aseguradora del Sur, destacando aspectos como la calidad del servicio, la confianza y la personalización de las ofertas.

### **Posicionamiento Basado en el Consumidor:**

- Se emplearon herramientas centradas en captar la atención de grupos específicos de consumidores basándose en factores como el estilo de vida, el estatus social y el poder adquisitivo.
- La decisión de compra se ve influenciada por el contexto del consumidor y su entorno.

#### **1. Estrategia de Posicionamiento 1: Calidad y Confianza en Seguros Vehiculares:**

- **Objetivo:** Proporcionar una visión detallada del mercado de seguros vehiculares, enfatizando la calidad de las coberturas y la experiencia del cliente.
- **Público Objetivo:** Propietarios de vehículos que valoran un seguro confiable y de calidad, centrados en la seguridad financiera y el servicio al cliente.
- **Acciones:** Incluyeron la publicación de artículos informativos en el web y blog de la compañía, el uso de redes sociales para compartir estadísticas del mercado y consejos, y el envío de *newsletters* centrados en la claridad de las políticas y la eficiencia en los reclamos.
- **Indicadores:** Tales como el número de visitas a artículos informativos, testimonios de clientes satisfechos y métricas de interacción en redes sociales.

#### **2. Estrategia de Posicionamiento 2: Contenido interactivo apegado a las preferencias en el sector de seguros vehiculares:**

- **Objetivo:** Destacar la transparencia en las políticas de seguro y la eficiencia en el manejo de reclamos como puntos fuertes, posicionándose como la opción preferida para quienes buscan más que solo un buen precio.
- **Público Objetivo:** Consumidores interesados en experiencias personalizadas y coberturas adaptadas a necesidades específicas.
- **Acciones:** Incluyeron la creación de artículos de blog informativos, encuestas rápidas en redes sociales, y llamadas a la acción para cotizaciones y consultas personalizadas.
- **Indicadores:** Tales como el análisis de interacciones en artículos de blog y redes sociales, respuestas en encuestas rápidas, y el número de cotizaciones y consultas generadas.

# CAPÍTULO 1

## 1. BASE TEÓRICA

### 1.1. Concepto De Marketing

Kotler (1972) sostiene que el marketing “estudia específicamente cómo son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas las transacciones”, por otro lado, Armstrong (2012), afirma que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los sujetos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean estableciendo e intercambiando valor con otros.

Se puede proponer un concepto de marketing distinto y es el que Lambin (1991) que argumenta que el marketing es un proceso social con mira hacia la satisfacción de las necesidades de cada individuo y de las organizaciones generando un intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios que obtenga un rédito económico.

Viendo al marketing como una disciplina que está inmersa en el campo de la organización de una empresa, misma que ha ido cambiando según el entorno y adaptándose a las diferentes corrientes de la sociedad, desarrollos tecnológicos y necesidades de los consumidores; se puede identificar al marketing en todo el entorno y no solo como una manera de vender y publicitar un producto o servicio.

Según la American Marketing Association (2018), el marketing es un grupo de procesos y estrategias para la creación, comunicación y entrega de resultados que tiene una oferta de valor para los clientes. Con base a este concepto es valioso preparar espacios en los que el marketing se pueda desarrollar de manera integral dentro de la empresa y no solo contemplarlo como una sección poco fundamental.

Para Ávila (2023), el marketing ha ido evolucionando desde el siglo pasado básicamente desde la Revolución Industrial desde el año de 1950. Hoy por hoy se puede tener la versión 5.0 del marketing que surge post Covid-19, versión en la esta disciplina se debe adaptar a las exigencias del mercado con mayor presencia omnicanal, teniendo su punto base en las experiencias del consumidor a través de la tecnología que refleja su comportamiento.

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) desarrollan 5 componentes del marketing contemporáneo:

- **El marketing de datos** se fundamenta en la utilización de la recopilación de datos para analizar información y desarrollar soluciones óptimas, siendo crucial para la toma de decisiones estratégicas.
- **El marketing predictivo** emplea el análisis efectivo como herramienta para prever tendencias de mercado, destacándose por su eficiencia temporal y costos reducidos en las empresas al crear metodologías para segmentos específicos.
- **El marketing contextual** se centra en estudiar el entorno físico y digital del consumidor mediante las interfaces disponibles en dispositivos, adaptándose a su comportamiento y necesidades.
- **El marketing aumentado** utiliza herramientas tecnológicas para mejorar las interacciones con los clientes, como *chatbots* y asistentes virtuales, potenciando las estrategias de marketing.
- **El marketing ágil** se caracteriza por la colaboración de equipos flexibles y competentes, capaces de adaptarse rápidamente a cambios internos y externos para implementar campañas que enriquezcan la experiencia del cliente.

### 1.1.1 Marketing de servicios

Para empezar con una definición sobre marketing de servicios, nos remontamos a lo argumentado por Zeithmal y Bitner (2002) que es la inclusión de todas las actividades económicas abarca aquellos resultados que no son productos físicos, pero que añaden valor mediante aspectos como convivencia, comodidad o salud.

Por su parte Gualier (2001) sostiene que son todas las actividades que no son tangibles, pero tienen como objetivo base ser la operación que aporta con la satisfacción de las necesidades de los consumidores y puede ser denominado marketing de servicios.

Según Oliever (2022) el marketing de servicios está dentro de la categoría de estrategias de marketing que tiene su núcleo en vender el producto que no es tangible.

En su artículo Encinas Orozco y Cavazos Arroyo (2023), luego de su investigación sintetiza al marketing de servicios como un conjunto de varias operaciones intangibles que sirven a quienes lo pidan o demanden, y de esta manera logran cubrir las necesidades.

### **1.1.2 Importancia del marketing de servicios**

Según Ramírez (2017) en mercadotecnia es vital aprender sobre servicios, la calidad en el servicio y la administración. Son diversos los sectores que han incitado al desarrollo y la definición de los servicios entre ellos están las industrias, empresas y personas, por consecuencia los conceptos y las estrategias se ven delimitados.

Ramírez (2017), las características del marketing de servicios son:

- **Intangibilidad**

Los servicios no pueden inventariarse por lo que demandan una atención especial para que no pierdan su valor dentro y fuera de las compañías, la demanda es un factor importante para que no se pueda tener un stock de servicios.

- **Inseparabilidad**

Esta es una de las principales diferencias, originar y consumir un servicio no pueden realizarse simultáneamente. Normalmente en los servicios el cliente está presente y puede intervenir en el proceso de producción.

## **1.2. Marketing de experiencias**

Según Cremer (2017), durante algunos años nos han enseñado que lo importante por no decir lo único importante era satisfacer al cliente, sin embargo, no siempre los procesos se han alineado en su totalidad.

En su libro *Ponerse en la Pista: Como lograr que los clientes regresen una y otra vez*, Lewis P Clairbone (2004), muestra que el marketing de experiencia se describe como un proceso ingenioso que incluye herramientas para evaluar las experiencias existentes dentro de la empresa. Por otro lado, según Gilmore y Pine (2002), el marketing experiencial se posiciona como un método para crear experiencias que logren involucrar al cliente de manera personal. El origen de este concepto ha generado cierta controversia, ya que Carbone y Haeckel (1994) afirman haber iniciado los primeros estudios sobre experiencias en la década de 1980.

### **1.2.1. Marketing de seguros**

Para Piedra y Chamorro (2020), en Ecuador, no siempre existió una cultura establecida en la contratación de seguros, sin embargo, esta tendencia o decisión ha ido tomando más fuerza a lo largo de las décadas, y se debe a que los ecuatorianos ven con gran importancia el proteger su patrimonio de cualquier eventualidad. Para las compañías aseguradoras la captación y retención de clientes conforman su razón de ser, por ello el desarrollo y

comercialización de productos que se adapten a la cartera de clientes de otras compañías o entidades fuera de su sector es fundamental y de gran valor.

Para empezar, los seguros básicamente son contratos mediante los cuales una compañía o entidad aseguradora se compromete a indemnizar el daño, producido por causa de un siniestro a cambio del cobro de prima.

### **1.2.2. Posicionamiento**

Según (Mau et al. 2015, p. 571). “Debido a la información, la opción de realizar una investigación exhaustiva desde la perspectiva de los clientes en relación con las caras certísimas de los productos de seguros, antes de adquirirlos, cobra cada vez más relevancia”

A medida que la satisfacción del cliente construye relaciones de confianza, aumenta la disposición de los asegurados a revelar datos personales, lo que a su vez genera diversos beneficios para las aseguradoras que utilizan tecnologías digitales. (Steiner & Maas 2018).

Según Eckert y Osterrieder (2020). Sobre la falta de investigación académica y orientada a los profesionales que se centre en los beneficios y oportunidades de las aplicaciones digitales en la gestión de la satisfacción del cliente desde la perspectiva de las aseguradoras, centrándose en los principales puntos de contacto con el cliente.

“Para posicionar una marca se necesitan objetivos a corto plazo, y definir lo que se va a comunicar, aumentar o reforzar en la promesa de la marca” (Aaker, 2014, p.123).

### **1.2.3. Estrategias de Posicionamiento**

Yépez Galarza et al. (2021) describen al marketing como un tópico que engloba estrategias clave en el truce de bienes y servicios, todo con base en definiciones dispuestas en conseguir los objetivos de posicionamiento que cada empresa propone. Luego de que se observó que en las Mipymes ecuatorianas existe una poca aplicación de las estrategias vitales, los autores antes mencionados llegaron a la conclusión de que el marketing mix puede ser utilizado para alcanzar un buen posicionamiento, que incluso puede llegar a ser excelente. En el artículo “Estrategia de Posicionamiento: Orientar las Propuestas de Valor Perfectas” MJV Team (2022) propone que se debe establecer estrategias de posicionamiento acompañadas de una propuesta de valor de una estrategia de posicionamiento sólida que puede traducirse en elementos como un precio superior, unos costes más bajos o la cultura y los valores de la empresa. Debe reflejar la decisión

de la empresa sobre el tipo de valor que va a añadir y cómo va a ser única. Cada estrategia de posicionamiento lleva como principal objetivo la característica de la marca que se queda en la mente del consumidor de manera influyente y al mismo tiempo muestra la ventaja competitiva de la marca de manera fuerte y concreta. La empresa debe decidir que posicionamiento se desarrollara en cada segmento, dado que es lo más importante para definir la dirección del plan a seguir.

Comprendiendo que el panorama actual es muy competitivo en las organizaciones, y esto se ha dado por tener consumidores que exigen cada vez más en los productos o servicios que satisfacen sus necesidades, esto crea retos constantes que siempre deben ser dinámicos y que se adapten a cada cambio, impulsa a que las empresas empoderen a los equipos comerciales para el cambio en los consumidores (Prieto-Flórez, 2022).

En Ecuador, muchas empresas que desean mejores resultados buscan posicionamiento de su marca, implementan al *trade marketing* como una estrategia generando ventaja competitiva que es relativamente fuera de lo acostumbrado (Dávila et al., 2019).

#### **Clasificación de las Estrategias de Posicionamiento**

Partiendo de que el posicionamiento no es más que el lugar que un producto o servicio ocupa en la mente del consumidor, en otras palabras, significa la percepción que tiene el cliente sobre las cualidades del servicio o producto además de la marca que proyecta.

Para Sánchez (2016), existen distintos tipos de posicionamiento de marca, sin embargo, las estrategias más aplicadas de manera global son las siguientes:

- **Posicionamiento Basado en Atributo del Producto:** está centrado en una sola característica que se resalta del producto y se fortifica para ser considerada como método de identificación del producto. Para que este producto tenga un impacto positivo debe tener un atributo que lo haga marcar la diferencia, a esto se le denomina la creación de su imagen.

- **Posicionamiento Basado en el Beneficio:** en este posicionamiento se resalta su utilidad del producto, relacionándolo con la finalidad que tiene, creando un impacto positivo y no solo el recuerdo que deja en la mente del consumidor, sino el resultado que obtuvo con su uso o aplicación.

- **Posicionamiento Basado en el Consumidor:** tiene como principales herramientas al posicionamiento que dan un grupo definido de consumidores. Un estilo de vida, el estatus social y hasta el poder adquisitivo genera una conexión directa con el

consumidor. La decisión de que escoja nuevamente el producto, en este caso, dependerá del entorno al que pertenece y en el que se desenvuelve (Sánchez, 2016, p. 116).

- **Posicionamiento Basado en Precio y Calidad:** su enfoque se basa en el equilibrio entre la calidad y el precio. Las compañías se esfuerzan por brindar una amplia gama de ventajas a un costo justo. Algunas empresas optan por destacar únicamente en términos de precio, como lo hacen Corporación Favorita con precios elevados o Mega Tienda del Sur con precios más bajos. Estas empresas centran su estrategia en estos dos aspectos de la marca, los cuales pueden comunicar un mensaje de ahorro o de exclusividad. (Solórzano, J., & Parrales, M. 2021).

Es importante identificar las oportunidades que se presentan en el mercado para desarrollar productos innovadores o nuevas formas de posicionamiento siempre acompañado de quienes tengan la mirada fija en las estrategias específicas solo así se crearan ventajas competitivas sostenibles en el tiempo a largo plazo (Cardona et al., 2014).

### **1.3. Indicadores de Gestión**

Los indicadores de gestión en el marketing de servicios son métricas clave utilizadas para evaluar y mejorar el desempeño de las estrategias de marketing en el ámbito de los servicios. Algunos de estos indicadores incluyen:

#### **1.3.1. Satisfacción del cliente**

Mide el grado de satisfacción de los clientes con respecto a los servicios recibidos. Se puede evaluar a través de encuestas de satisfacción, reseñas en línea, y retroalimentación directa. Según Kotler y Armstrong (2012), la satisfacción se define como la percepción de plenitud experimentada por el cliente, reflejando la opinión de que un aspecto particular del servicio ofrece un nivel gratificante de beneficio. Para iniciar el proceso de mejorar la satisfacción del cliente, una empresa debe primero identificar claramente los atributos que comunican valor al cliente. Para lograr esto, es necesario evaluar las expectativas, percepciones de rendimiento y la importancia de cada componente de valor, como el producto, el servicio y el precio (Lamb et al., 1998).

#### **1.3.2. Lealtad del cliente**

Indica la propensión de los clientes a seguir utilizando los servicios de la empresa en el futuro. Se puede medir a través de la frecuencia de compra, la retención de clientes y el

*Net Promoter Score* (NPS) que no es más que una herramienta diseñada para evaluar la fidelidad de los clientes hacia una empresa mediante el análisis de recomendaciones.

Villalba et al., (2017). Cita a Kolsky (2015) que propone dos tipos de lealtad: emocional e intelectual. Según él, la lealtad emocional se refiere a cómo se siente el cliente hacia la empresa y sus productos, llegando incluso a sentir un fuerte apego y no considerar otras opciones. En contraste, la lealtad intelectual se fundamenta en transacciones donde los clientes deben justificar por qué eligen hacer negocios con una empresa en lugar de otra. Varios autores coinciden en seis áreas de enfoque:

- Segmentación: Determinar el grupo específico de clientes en el cual se centrará la estrategia de fidelización.
- Mapa de Cliente: Detallar la micro-segmentación de los clientes objetivo y trazar la ruta para implementar la estrategia.
- Personalización: Establecer los aspectos individuales que diferenciarán la estrategia dirigida a cada cliente.
- Satisfacción: Enfocarse en el impacto deseado en el nivel de satisfacción una vez que se ejecute la estrategia.
- Incentivos: Diseñar un sistema de incentivos efectivo para fortalecer el vínculo con el cliente.
- Retroalimentación: Utilizar esta información para mejorar continuamente y monitorear la implementación de la estrategia, identificando áreas de atención para ajustes.

En este contexto, la lealtad del cliente es una cualidad innegablemente importante. Su nivel de lealtad puede medirse, y los clientes generalmente muestran niveles variables de compromiso. En la gestión de relaciones con los clientes, es crucial encontrar métodos para fomentar y aumentar su fidelidad.

### **1.3.3. Participación de mercado**

Evalúa la cuota de mercado de la empresa en comparación con sus competidores. Se puede medir mediante el análisis de la participación de mercado en términos de ingresos, número de clientes o unidades vendidas.

### **1.3.4. Tasa de conversión**

Mide el porcentaje de clientes potenciales que se convierten en clientes reales. Se puede calcular dividiendo el número de clientes nuevos entre el número total de clientes potenciales y multiplicando por 100.

### **1.3.5. Costo de adquisición de clientes (CAC)**

Representa el costo promedio necesario para adquirir un nuevo cliente. Se calcula dividiendo el costo total de marketing y ventas entre el número de nuevos clientes adquiridos en un período determinado.

#### **1.3.6. Valor de vida del cliente (CLV)**

Estima el valor neto que un cliente aporta a la empresa durante toda su relación comercial. Se calcula restando el costo total de adquisición del cliente del ingreso total generado por ese cliente a lo largo de su vida útil.

#### **1.3.7. Retención de clientes**

Mide la capacidad de la empresa para retener a sus clientes existentes. Se puede calcular dividiendo el número de clientes al final de un período entre el número de clientes al inicio del período y multiplicando por 100.

#### **1.3.8. Índice de recompra**

Indica la frecuencia con la que los clientes realizan compras repetidas. Se calcula dividiendo el número total de clientes que realizan compras repetidas entre el número total de clientes.

## CAPÍTULO 2

### 2. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

#### 2.1. Recopilación de la información del mercado

##### 2.1.1. Reseña histórica de la empresa

Aseguradora del Sur compañía de seguros, cuenta con treinta y cuatro años de trayectoria en el mercado ecuatoriano. Está conformada por un capital familiar, por un presidente ejecutivo, vicepresidente de negocios y vicepresidente administrativo y financiero. La empresa tiene 5 líneas de negocio en las que se basan sus actividades económicas, siendo una de ellas la línea de personas cuyo rol es la venta de seguros a personas naturales.

A inicios del año 2023, se decide cambiar la estrategia de captación y retención de clientes de seguros para personas naturales, con la intención de aminorar pérdidas por siniestros causados específicamente en el ramo de vehículos. Esta estrategia cambió la forma de pago tradicional a pago con tarjeta de crédito como único medio.

Este cambio, genera una disminución considerable de su cartera de clientes y como resultado los ingresos sobre esta línea de negocio llegan con dificultad al 50%, es por esto que la propuesta de estrategias de crecimiento tales como atraer potenciales clientes y retener el interés de los clientes existentes con pólizas de seguro vehicular, permiten recuperar los ingresos perdidos por la no colocación de nuevos seguros y el pago de siniestros generados en este ramo.

#### 2.2. Análisis Situacional FODA de Aseguradora del Sur

##### Fortalezas:

1. Cultura Organizacional: La cultura organizacional de Aseguradora del Sur se implementa en función al cuerpo, la mente y el espíritu de sus colaboradores por lo cual desde el 2010 se realizan entrenamientos enfocados en el Ser indistintamente del cargo o grupo profesional.
2. Experiencia y reputación: La compañía tiene una trayectoria de 34 años en el mercado ecuatoriano y una buena reputación.

3. Variedad de productos: La compañía ofrece una amplia gama de productos de seguros, desde seguros de vida hasta seguros de vehículos, atrayendo a una base de clientes diversa para satisfacer diferentes necesidades.
4. Tecnología avanzada: La compañía ha invertido en tecnología avanzada para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente. La transformación digital, se volvió una necesidad en el plan estratégico y modelo de negocio para soportar el crecimiento de la organización y adaptarse a la nueva realidad en el sector de seguros.(ITahora, 2022)
5. Red de cobertura en el país: Una red sólida de agentes productores de seguros y 11 sucursales en todo el país facilita el acceso a los servicios de seguros y aumenta la presencia de Aseguradora del Sur en el mercado.

#### **Oportunidades:**

1. Crecimiento económico: El crecimiento económico en Ecuador puede traducirse en un aumento de la demanda de seguros, ya que las personas tienen más recursos para proteger sus activos y bienestar.
2. Cambios normativos: Los cambios en las regulaciones gubernamentales que promuevan el seguro obligatorio o incentiven la adquisición de ciertos tipos de seguros pueden crear nuevas oportunidades de negocio para la compañía.
3. Segmentos de mercado no explotados: Identificar y atender segmentos de mercados no atendidos o sub-atendidos, como los jóvenes profesionales o los adultos mayores, resulta ser una oportunidad para expandir la base de clientes.
4. Innovación de productos: Desarrollar nuevos productos de seguros que se adapten a las necesidades emergentes del mercado, como seguros basados en el uso o seguros para actividades específicas, puede generar oportunidades de crecimiento.

#### **Debilidades:**

1. Desconocimiento del comportamiento de un grupo de posibles clientes: El desconocimiento del comportamiento del grupo objetivo como personas entre 30 y 65 años de edad, puede llevar a estrategias de marketing ineficaces. Por ejemplo, si Aseguradora del Sur no comprende cómo y dónde interactúan estas personas, con la presencia de su marca desperdicia recursos en campañas que no generen conversiones significativas es decir luego de esas campañas no se recibe un cliente nuevo que mencione donde percibió a Aseguradora del Sur.

2. Falta de presencia al mercado de la ciudad de Cuenca: Sin la presencia en la ciudad Aseguradora del Sur entra en una competencia desigual debido a que otras compañías de seguros están activamente involucradas en actividades con visualización de la marca en la ciudad, dejándola rezagada con respecto a las demás. Esto podría llevar a una pérdida de participación de mercado asegurador y dificultades para mantenerse al día en las demandas del mercado.

3. Procesos obsoletos: La falta de actualización en los sistemas y procesos operativos conduce a una menor eficiencia y a una experiencia del cliente deficiente.

#### **Amenazas:**

1. Riesgos catastróficos: Ecuador está expuesto a riesgos naturales como terremotos y erupciones volcánicas, lo que puede representar una amenaza para la solidez financiera de la compañía si no está adecuadamente preparada.

2. Inestabilidad económica: Fluctuaciones económicas, como la inflación, afectan la capacidad de los clientes para pagar primas de seguros y reducir la demanda de productos de seguros.

3. Avances tecnológicos: Aseguradora del Sur debe mantenerse al día con los avances tecnológicos en el sector de seguros, de lo contrario corre el riesgo de quedarse rezagada frente a competidores que sí lo hacen.

4. Regulaciones gubernamentales: Cambios en las regulaciones gubernamentales, como aumentos en los impuestos o cambios en los requisitos de capital, impactan negativamente en la rentabilidad y operatividad de la empresa.

5. Falta de conciencia: La falta de conciencia sobre la importancia del seguro o sobre los productos específicos que Aseguradora del Sur ofrece, afecta negativamente la adquisición de clientes.

### **2.3. Análisis del Entorno PORTER sobre Aseguradora del Sur con relación al entorno**

El análisis del entorno de Aseguradora del Sur utilizando el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter puede proporcionar una comprensión profunda de la competitividad de la compañía en el mercado de seguros. (Espinoza, 2020).

#### **1. Rivalidad entre competidores existentes:**

Aseguradora del Sur enfrenta una competencia intensa de otras aseguradoras nacionales e internacionales que ofrecen una amplia gama de productos y servicios similares, así como también beneficios diferenciadores dados al cliente.

La rivalidad también es impulsada por la lucha dirigida hacia la participación de mercado, los precios competitivos y los esfuerzos agresivos de marketing. (Rico, 2018).

#### **2. Amenaza de nuevos participantes:**

La industria de seguros tiene barreras de entrada relativamente altas, incluidos los requisitos de capital, y la necesidad de establecer una marca sólida y confiable.

Sin embargo, la amenaza de nuevos entrantes aumenta si las regulaciones gubernamentales se relajan o si hay innovaciones tecnológicas que facilitan la entrada al mercado.

Aseguradora del Sur debe estar atenta a posibles nuevos competidores que podrían ingresar al mercado y afectar su posición competitiva.

### 3. **Amenaza de productos o servicios sustitutos:**

En el mercado de seguros, existen diversos productos y servicios sustitutos, como planes de ahorro u otros instrumentos financieros.

La amenaza de sustitución puede ser moderada, ya que los seguros son un componente importante de la gestión del riesgo y la protección financiera para personas y empresas.

Sin embargo, Aseguradora del Sur debe estar al tanto de nuevas tendencias apegadas al comportamiento del cliente/consumidor y productos financieros que podrían desplazar la demanda de seguros tradicionales.

### 4. **Poder de negociación de los proveedores:**

Los proveedores pueden incluir reaseguradoras, proveedores de tecnología y servicios de soporte.

El poder de negociación de los proveedores puede ser alto, especialmente en áreas donde hay pocos proveedores especializados y la dependencia de la industria de seguros es significativa.

Aseguradora del Sur ha desarrollado relaciones sólidas con sus proveedores y buscando formas de mitigar el impacto de cualquier aumento en los costos o cambios en los términos de suministro del servicio.

### 5. **Poder de negociación de los clientes:**

En general, los clientes en la industria de seguros tienden a tener un poder de negociación alto, especialmente en mercados como Cuenca donde hay una amplia selección de compañías de seguros.

Sin embargo, los clientes empresariales que buscan cobertura especializada o grandes volúmenes de seguros pueden tener más poder de negociación, de tal manera que ya no solo se fijan en las coberturas sino en el precio.

Aseguradora del Sur debe continuar ofreciendo productos y servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de sus clientes para mantener su lealtad y retener su base de clientes.

En resumen, el análisis del entorno PORTER de Aseguradora del Sur muestra que la compañía opera en un mercado altamente competitivo, donde debe enfrentar desafíos relacionados con la rivalidad entre competidores, la amenaza de nuevos y existentes participantes, productos o servicios sustitutos, el poder de negociación de proveedores y clientes. Para mantener su posición competitiva, Aseguradora del Sur debe adoptar estrategias que aborden estas fuerzas y fortalezcan su posición en el mercado. (Quezada, 2012).

#### **2.1.4. Análisis PESTEL análisis del entorno de la industria de los seguros en Ecuador**

Este análisis PESTEL proporciona una visión general de los factores externos que pueden influir en la industria de seguros vehiculares en Ecuador, ayudando a las empresas aseguradoras a anticipar cambios y tomar decisiones estratégicas. (Llaza y Mancilla, 2021).

##### **1. Político:**

Regulaciones gubernamentales: Las políticas gubernamentales y regulaciones en Ecuador afecta directamente a la industria de seguros vehiculares. Por ejemplo, cambios en las leyes de tránsito, requisitos de seguro obligatorio en nuestro país el Servicio Público para Pago de Accidentes de Tránsito (SPPAT) fue establecido con el propósito de asegurar una atención médica inmediata a todos los ciudadanos que sean víctimas de un accidente de tránsito. Este servicio reemplazó al seguro obligatorio de accidentes de tránsito (SOAT) y está en vigor desde el 22 de enero de 2016 (sppat.gob, 2016).

A partir de ahora, cualquier individuo (ya sea conductor, pasajero, ciclista o peatón) que sufra lesiones, quede discapacitado o fallezca como resultado de un accidente causado por un vehículo motorizado, tiene derecho a las siguientes protecciones:

- Gastos médicos hasta USD 3.000 por persona.
- Gastos de transporte y movilización de víctimas hasta USD 200 por persona
- Gastos por invalidez permanente, total o parcial, hasta USD 5.000 por persona.
- Por fallecimiento, un monto de USD 5.000 por persona.
- Gastos funerarios hasta USD 400 por persona.

Dentro de la póliza que ofrece Aseguradora del Sur podemos ver que las coberturas son similares, sin embargo, no solo se limitan a cubrir a los ocupantes:

**Figura 1**

**Rubros de Cobertura Aseguradora del Sur**

Coberturas		Límite
1. Responsabilidad Civil Límite único combinado	1.1 Lesiones corporales	\$40.000,00
	1.2 Daños a la propiedad ajena	
2. Pérdida parcial del vehículo por daños		\$34.500,00
3. Pérdida total del vehículo por daños*		\$34.500,00
4. Pérdida parcial del vehículo por robo		\$34.500,00
5. Pérdida total del vehículo por robo		\$34.500,00
6. Lesiones a ocupantes del vehículo*	6.1 Muerte accidental x ocup.	\$ 5.000,00
	6.2 Invalidez x ocup.	\$ 5.000,00
	6.3 Gastos médicos x ocup.**	\$ 2.500,00
	6.4 Sepelio x ocup.	\$ 500,00
7. Servicio de grúa, transporte y apertura de puertas en caso de emergencia		Incluido
8. Asistencia legal en el sitio del siniestro		
9. Auto sustituto***		Incluido
10. Amparo Patrimonial		Incluido
11. Radio y Parlantes		\$ 1.500

**Fuente:** Aseguradora del Sur, junio 2024, datos con referencia en un vehículo con el valor de \$34.500,00

**2. Económico:**

**Situación económica:** La estabilidad económica de Ecuador, incluyendo tasas de interés, inflación y desempleo, afecta la capacidad de las personas para adquirir cualquier tipo de bien o servicio. Por eso, la colocación o venta de seguros vehiculares puede variar no solamente por la época del año.

Con corte marzo 2024, según INEC la inflación mensual en marzo 2024, respecto a febrero 2024, fue de 0,29%. La inflación anual de precios de marzo de 2024, respecto a marzo de 2023, alcanzó 1,66%; como referencia, en marzo de 2023 fue de 2,85%. Esto sugiere que la tasa de inflación ha disminuido en marzo de 2024 en comparación con el mismo mes del año anterior. La tasa de inflación mensual en marzo de 2024 también es relativamente baja, lo que indica una posible estabilidad en los precios durante ese período específico en comparación con el mes anterior.

Después de que se revelaron los resultados iniciales de la consulta popular y referéndum del domingo 21 de abril, el riesgo país de Ecuador disminuyó en 37 puntos, ubicándose en 1.138 el 22 de abril de 2024. Este indicador refleja la probabilidad de que un Estado no cumpla con sus obligaciones de pago de deuda externa, conocido en los mercados internacionales como "default" (Primicias, 2024).

Traducido a la industria de seguros ecuatoriana, este indicador no abre las posibilidades de tener una fuerte relación de confianza entre las compañías de seguros y la de reaseguros, que simplificando su rol es garantizar o volver a asegurar riesgos que salen de las capacidades de las compañías que se encuentran en Ecuador.

**Figura 2**

**Indicadores Compañías de Seguros**

Compañía	Año anterior	% PTC	APR 2024	% PTC	Diferencia	%	Rank
SWEADEN COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.	12.593.895,71	10,1%	17.988.676,53	13,3%	5.394.780,82	42,8%	1
ZURICH SEGUROS ECUADOR S.A.	16.546.575,57	13,2%	14.472.147,15	10,7%	-2.074.428,42	-12,5%	2
AIG METROPOLITANA	11.001.158,63	8,8%	13.647.738,51	10,1%	2.646.579,88	24,1%	3
LATINA SEGUROS C.A.	10.154.902,73	8,1%	11.466.770,97	8,5%	1.311.868,24	12,9%	4
UNIDOS	9.975.236,40	8,0%	11.368.608,61	8,4%	1.393.372,21	14,0%	5
CHUBB SEGUROS ECUADOR S.A.	7.400.193,74	5,9%	10.461.181,69	7,7%	3.060.987,95	41,4%	6
SEGUROS ALIANZA S.A.	6.703.521,98	5,3%	10.011.182,91	7,4%	3.307.660,93	49,3%	7
EQUINOCCIAL	14.382.066,41	11,5%	9.038.508,41	6,7%	-5.343.558,00	-37,2%	8
ASEGURADORA DEL SUR	8.369.006,54	6,7%	8.956.527,86	6,6%	587.521,32	7,0%	9
LIBERTY SEGUROS S.A.	3.355.082,37	2,7%	5.307.608,20	3,9%	1.952.525,83	58,2%	10
GENERALI	5.579.863,36	4,5%	5.025.960,54	3,7%	-553.902,82	-9,9%	11
MAPFRE ECUADOR COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.	5.404.501,81	4,3%	4.752.811,58	3,5%	-651.690,23	-12,1%	12
VAZSEGUROS S.A. COMPAÑIA DE SEGUROS	4.041.183,86	3,2%	3.817.987,98	2,8%	-223.195,88	-5,5%	13

**Fuente:** Oracle Business Intelligence, abril 2024

**Tasas de cambio:** Las fluctuaciones en las tasas de cambio impactan en los costos de los seguros y en la rentabilidad de las empresas aseguradoras que operan en el país.

**3. Social:**

Tendencias demográficas, como el aumento de la población en áreas urbanas, pueden afectar la necesidad y la solicitud de seguros para vehículos.

Conciencia sobre seguridad vial: El nivel de conciencia y preocupación de la sociedad ecuatoriana sobre la seguridad vial puede influir en la demanda de seguros y en las políticas gubernamentales relacionadas.

Según un artículo presentado por el diario El comercio, durante el primer trimestre de 2024, se observaron cambios en las estadísticas de accidentes de tráfico en comparación con el mismo periodo del año anterior. Uno de los principales factores detrás de estos cambios es la falta de precaución combinada con el exceso de velocidad.

Según los datos procesados y presentados por el INEC, los cuales son proporcionados por la Agencia Nacional de Tránsito (ANT), se registró una disminución del 2.46% en el número de accidentes durante el primer trimestre de 2024 en comparación con el mismo periodo en 2023. Aunque este descenso es notable, no se puede asumir que esta tendencia se mantendrá a lo largo del año en curso.

La principal causa de accidentes sigue siendo la falta de pericia y prudencia por parte de los conductores, contribuyendo al 39.30% del total de accidentes en el primer trimestre. Le siguen factores como el exceso de velocidad, el irrespeto a las señales de tránsito, el consumo de alcohol o drogas, la imprudencia de los peatones, entre otros. (elcomercio.com, 2024).

### **Figura 3**

#### **Imagen Accidente de Tránsito**



El INEC publicó las estadísticas de siniestros del primer trimestre de 2024. • Foto: Bomberos Quito

**Fuente:** Bomberos Quito, junio de 2024.

La Iniciativa Bloomberg Philanthropies para la Seguridad Vial Global ofrece su apoyo a 28 ciudades en 15 países, incluyendo Quito y Guayaquil, reconociendo que la seguridad vial va más allá de simples reglas de tráfico, siendo un tema crucial de salud pública en Latinoamérica. En este contexto, Quito se une a esta iniciativa mundial para disminuir los accidentes viales, así como las lesiones y muertes en las vías públicas.

La experta en salud pública de la organización, Becky Bavinger, reflexiona sobre la problemática de la seguridad vial, donde cada año se pierden miles de vidas en el mundo debido a incidentes de tráfico. En Ecuador, los accidentes viales se sitúan como la séptima causa de muerte, con 2,373 fallecidos en 2023, destacando la velocidad excesiva como el principal factor de riesgo, aunque no el único.

La labor de esta iniciativa se centra en cuatro áreas fundamentales:

1. Desarrollo de campañas masivas y creativas para fomentar conductas seguras al conducir.
2. Implementación de medidas para hacer las calles más seguras para peatones, ciclistas y otros usuarios vulnerables.
3. Análisis y seguimiento de datos para identificar áreas de riesgo, patrones de comportamiento y tendencias en la seguridad vial.
4. Incremento de la presencia y control en áreas con altos índices de accidentes. (elcomercio.com, 2024).

#### **4. Tecnológico:**

- Avances tecnológicos: La adopción de nuevas tecnologías en la industria automotriz, como sistemas de seguridad avanzados y vehículos autónomos, cambian el perfil de riesgo y las necesidades de cobertura de los seguros vehiculares.
- Digitalización: La digitalización de los procesos de venta y reclamación de seguros influyen en la competitividad de las compañías aseguradoras.

#### **5. Medioambiental:**

- Impacto ambiental: El aumento de la conciencia ambiental y las regulaciones relacionadas afectan el diseño de productos de seguros vehiculares, como cobertura para vehículos eléctricos o políticas de compensación por daños ambientales.

## 6. Legal:

Legislación de seguros: Los cambios en la legislación de seguros, incluyendo normativas sobre tarifas, condiciones de pólizas y solvencia de las compañías, tienen un impacto significativo en la industria de seguros vehiculares en Ecuador. Parte de este ámbito se trató en el político.

### 2.1.5 Análisis Situacional (resumen)

Haciendo una recopilación de las herramientas aplicadas para obtener un análisis global de Aseguradora del sur se puede decir que:

- En su FODA se contemplan 4 factores importantes que deben ser considerados al momento de tomar decisiones que impacten en su manera de toma de decisiones:

1. La cultura Organizacional que tiene instaurada Aseguradora del Sur, representa ser una gran fortaleza pues, al tener colaboradores comprometidos e identificados con la compañía se asegura tener resultados óptimos en sus planes de acción.
  2. Innovación en los productos garantiza que Aseguradora del Sur, pueda adaptarse eficazmente al entorno o mercado que día a día es más exigente.
  3. Una debilidad que se debe mencionar es el desconocimiento del comportamiento de un segmento de potenciales clientes, se considera vital poder generar nuevas estrategias con resultados a incorporar en un corto a mediano plazo para que de esta manera se posicione con más fuerza en el mercado objetivo.
  4. Una conciencia deficiente en el consumidor en cuanto a la obtención de un seguro es un riesgo latente, tal es así que Aseguradora del Sur debe considerar crear campañas que le permita entrar de otra manera en la mente de los clientes y no solo se limite a la contratación de seguros por obligación.
- El Entorno Porter de Aseguradora del Sur se mencionaron dos temas importantes:
1. La rivalidad entre competidores promueve que Aseguradora del Sur se ve expuesta a quedar en desventaja por los beneficios proporcionados a los mismos clientes.
  2. La negociación de los proveedores, siendo estos aliados estratégicos específicamente por el impulso que otorgan a la imagen, reputación y participación de Aseguradora del Sur en el mercado, es por este motivo que la relación con los proveedores es más que vital es inherente.

- El análisis Pestel en el entorno de la industria de seguros, sus cinco aristas están interconectadas, a pesar de ser diferentes, muchas de las veces arrojan resultados comunes.
1. Económico: Ecuador es un país que en los últimos 5 años ha sufrido inestabilidad económica siendo este el factor más importante al momento de decidir contratar un seguro; significativamente se refiere a la prioridad que da el cliente a sus gastos o inversiones.
  2. Socialmente la falta de educación vial, el impacto de una vida acelerada provoca distorsión en los comportamientos de los ciudadanos, por lo que se ven afectados de manera importante los índices de siniestros a nivel del país, esto sugiere la promoción de campañas de concientización en los conductores, para de esta manera intentar disminuir los costos en indemnizaciones y así ajustar las condiciones de los seguros en favor de sus clientes.

## 2.2. Investigación de mercados

### 2.2.1 Investigación Cualitativa

#### ENTREVISTAS

##### **Experto en Seguros en Aseguradora del Sur**

##### **GUIDO MERINO, Gerente Nacional De Corporativos E Individuales**

1. <b>Percepción y cultura de los clientes sobre el seguro automotriz en Ecuador.</b> ¿Cómo influyen las actitudes culturales hacia el seguro en las decisiones de compra?	<b>R=</b> La cultura a nivel nacional ha mejorado notablemente en interés y conocimiento, lamentablemente por situación económica y manejo de aps y compañías el cliente exige costos bajos.
2. <b>Tecnología y ventas por app:</b> ¿cómo la tecnología está cambiando la forma en que se venden los seguros para vehículos en Ecuador? ¿Las ventas por una app serán el único medio de comercialización?	<b>R=</b> Las ventas en aps no es un manejo tecnológico común en el país por lo que avanza muy despacio, es el siguiente paso que el país podría adoptar es la venta en APP en línea.
3. <b>Problemas comunes en la venta de seguros para vehículos en Ecuador:</b> Cuales son los desafíos específicos y/o más comunes que enfrentan los ejecutivos de seguros al vender pólizas de vehículos.	<b>R=</b> Costos, Deducibles, procesos operativos, competencia.

4. **Estrategias de marketing y educación del cliente:** ¿las compañías de seguros están educando al cliente sobre la importancia y los beneficios del seguro vehicular, así como las estrategias de marketing efectivas?

**R=** no este proceso no es común de las aseguradoras, el enfoque es solo generar nuevos negocios y mantener su cartera

#### **Clientes**

##### **GERMAN ARIAS- Cliente de Generali.**

1. **Paz mental y tranquilidad:** Muchos clientes valoran la tranquilidad y la paz mental que ofrece tener un seguro para su vehículo. Están seguros que, en caso de un incidente, están cubiertos y no tendrán que preocuparse por enfrentar grandes gastos imprevistos.

**R=** El tener la tranquilidad de que estoy resguardado en caso de un accidente, hace que no me preocupe de que pasara si me toca pagar por el daño que se causó.

2. **Protección de terceros:** La responsabilidad civil es un aspecto importante del seguro. Generalmente los clientes entienden que un seguro no solo los protege a ellos mismos, sino también a otras personas con las que se tuvo el accidente.

**R=** Siempre se está expuesto a cualquier imprevisto, y me ha sucedido de que aunque no haya tenido la responsabilidad del choque, se debe pagar por la consecuencia de frenar sin previo aviso. El tener esta cobertura ayuda a que el pago a la otra persona no sea difícil de cubrir aunque haya un deducible que pagar, que no siempre es fijo o es claro al momento de la contratación de la póliza, y resulta ser mayor según el valor del siniestro.

3. **Confianza en la aseguradora:** La percepción de la calidad y confiabilidad de la aseguradora también es importante en la decisión de compra de un seguro vehicular. Los clientes buscan compañías de seguros con una buena reputación, servicio al cliente confiable y procesos de reclamación eficientes.

**R=** Se cree que todas las aseguradoras son confiables y si lo son en muchos aspectos, por ética. Sin embargo, al momento de un siniestro es cuando se ve que realmente responderán cuando yo lo necesito, y en el menor tiempo posible. Por ventaja no me ha tocado un gran siniestro, de todas maneras si se han demorado en pagar el arreglo.

##### **ESTEBAN PAUTA- Cliente de Alianza**

1. **Paz mental y tranquilidad:** Muchos clientes valoran la tranquilidad y la paz mental que ofrece tener un seguro para su vehículo. Están seguros que, en caso de un incidente, están cubiertos y no tendrán que preocuparse por enfrentar grandes gastos imprevistos.

**R=** Al momento de contratar un seguro uno si siente tranquilidad pues además de sentirse protegido tiene la certeza de que en caso de sufrir un accidente la compañía aseguradora se hace cargo de un gran porcentaje del costo de arreglar los bienes afectados.

2. **Protección de terceros:** La responsabilidad civil es un aspecto importante del seguro. Generalmente los clientes entienden que un seguro no solo los protege a ellos mismos, sino también a otras personas con las que se tuvo el accidente.

**R=** Esta cobertura siento que es de las más importantes, pues al momento de sufrir un accidente con otra persona donde tenemos la culpa, dicha persona puede estar tranquila pues no tendrá que pagar al momento de reparar sus bienes.

- 3. Confianza en la aseguradora:** La percepción de la calidad y confiabilidad de la aseguradora también es importante en la decisión de compra de un seguro vehicular. Los clientes buscan compañías de seguros con una buena reputación, servicio al cliente confiable y procesos de reclamación eficientes
- R=** Es importante porque uno como cliente siempre busca la mejor opción no solo en costos sino también basado en referencias de experiencias de otras personas, trato al momento de hacer negocios, coberturas y apoyo en el caso de sufrir accidentes.

#### **Asesor Productor de Seguros**

- 1. Experiencia en el mercado:** la experiencia del asesor en seguros para vehículos y cómo ha evolucionado el mercado en los últimos años.
- 2. Perfil del cliente:** ¿Cuál es el tipo de clientes a los que el asesor se dirige frecuentemente y cuáles son las principales preocupaciones o necesidades que estos clientes presentan sobre sus seguros para vehículos?
- 3. Productos y coberturas ofrecidas:** ¿Qué coberturas son las más solicitadas? ¿Cómo varían según las necesidades y perfiles de los clientes?
- 4. Desafíos en la venta de seguros para vehículos:** ¿Qué obstáculos encuentra con mayor frecuencia y cómo los supera?

#### **CORREAUSTRO – JOSE LUIS CUEVA**

**Experiencia en el mercado:** la experiencia del asesor en seguros para vehículos y cómo ha evolucionado el mercado en los últimos años.

**R=** 40 años en el mercado de seguros. Primero fue gerente de seguros Equinoccial durante 25 años, a su jubilación abrió el bróker hasta la fecha.

**Perfil del cliente:** ¿Cuál es el tipo de clientes a los que el asesor se dirige frecuentemente y cuáles son las principales preocupaciones o necesidades que estos clientes presentan sobre sus seguros para vehículos?

**R=** Los clientes tiene edades entre 50 a 70 años. Cobertura total en caso de accidente, por más que sea por infringir leyes de tránsito. La cobertura en caso de choque a otros sea amplia mayor al valor asegurado de su vehículo.

**Productos y coberturas ofrecidas:** ¿Qué coberturas son las más solicitadas? ¿Cómo varían según las necesidades y perfiles de los clientes?

**R=** RC (Responsabilidad Civil) mayor a \$35k. En caso de siniestro se tenga auto sustituto en similares condiciones al asegurado. Los repuestos o talleres sean originales o de la marca respectivamente y no sea limitativo.

**Desafíos en la venta de seguros para vehículos:** ¿Qué obstáculos encuentra con mayor frecuencia y cómo los supera?

**R=** El precio es el mayor obstáculo. No es fácil colocar en compañías que son muy reconocidas porque se vuelven costosas. La manera de vender el seguro es mostrando ejemplos del buen servicio.

## 2.2.2 Investigación Cuantitativa: Muestreo No probabilístico a conveniencia.

### ENCUESTA A CLIENTES

<b>1. ¿Ha tenido un seguro vehicular?</b>						
<ul style="list-style-type: none"><li>• SI</li><li>• NO</li></ul>						
<b>2. ¿En cuál de las siguientes compañías tiene o ha tenido un seguro vehicular?</b>						
<ul style="list-style-type: none"><li>• AIG</li><li>• ASEGURADORA DEL SUR</li><li>• GENERALI</li><li>• CHUBB</li><li>• VAZSEGUROS</li><li>• ZURICH</li><li>• CUAL, DETALLE</li></ul>						
<b>3. ¿Cuánto tiempo ha tenido un seguro vehicular?</b>						
<ul style="list-style-type: none"><li>• 1 A 3 AÑOS</li><li>• 4 A 6 AÑOS</li><li>• MAS DE 6 AÑOS</li></ul>						
<b>4. ¿Qué le motivó a elegir a su actual compañía de seguros?</b>						
<ul style="list-style-type: none"><li>• Coberturas</li><li>• Fácil contratación</li><li>• Servicio recibido</li><li>• Recomendación de algún conocido</li><li>• Precio del seguro</li></ul>						
<b>5. ¿Qué tan satisfecho está con la variedad de coberturas ofrecidas en su seguro vehicular?</b>						
1                      2                      3                      4                      5						
Poco satisfecho	<input type="radio"/>	Muy satisfecho				
<b>6. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio al cliente que ha recibido en relación con su seguro vehicular?</b>						
1                      2                      3                      4                      5						
Pésimo	<input type="radio"/>	Excelente				
<b>7. ¿En qué medida considera que la compañía de seguros cumple con sus expectativas en términos de rapidez y eficiencia en el proceso de reclamaciones por siniestros y/o accidentes?</b>						

	1	2	3	4	5	
No cumple	<input type="radio"/>	Cumple totalmente				

**8. ¿Qué tan claras encuentra las políticas y términos de su póliza de seguro vehicular?**

	1	2	3	4	5	
Poco claras y confusas	<input type="radio"/>	Muy claras y sencillas de entender				

**9. ¿Ha experimentado algún problema o dificultad al comunicarse con la compañía de seguros? Opine**

- SI
- NO

**10. Por favor coméntenos cual ha sido su problema o dificultad. (Si no ha presentado ninguna dificultad, coloque: "No la ha tenido")**

**11. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan probable sería que recomendará a su actual compañía a un amigo o familiar para un seguro vehicular?**

	1	2	3	4	5	
No recomendaría	<input type="radio"/>	Recomendaría totalmente				

**12. ¿Qué aspectos cree que podría mejorar la compañía de seguros para brindar un mejor servicio en relación al seguro vehicular?**

- Atención al cliente
- Precios del seguro
- Manejo de app
- Coberturas

**13. ¿Consideraría renovar su póliza de seguro vehicular con en el futuro? ¿Por qué sí o por qué no?**

- SI
- NO

**14. ¿Qué aspectos serian importantes al momento de contratar un seguro vehicular?**

- Atención al cliente
- Precios del seguro

- Manejo de app
- Coberturas

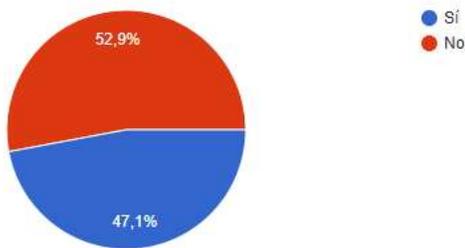
### 2.2.3 Análisis De Resultados Encuestas

Se realizó una encuesta utilizando un muestreo no probabilístico a conveniencia, con la intención de obtener resultados sin sesgo y que permita tener una visión del entorno o mercado más objetiva.

#### 1. ¿Actualmente tiene una póliza de seguro vehicular?

**Figura 4**

**Resultado Encuesta. Primera pregunta**



**Fuente:** Basado en resultados cuantitativos de las preguntas de la encuesta.

Del total de 47 respuestas 22 respuestas afirman tener una póliza de seguros la diferencia de 25 no dispone de una póliza activa.

#### 2. ¿Con cuál de las siguientes compañías tiene o ha tenido un seguro vehicular?

**Figura 5**

**Resultado Encuesta. Segunda pregunta**



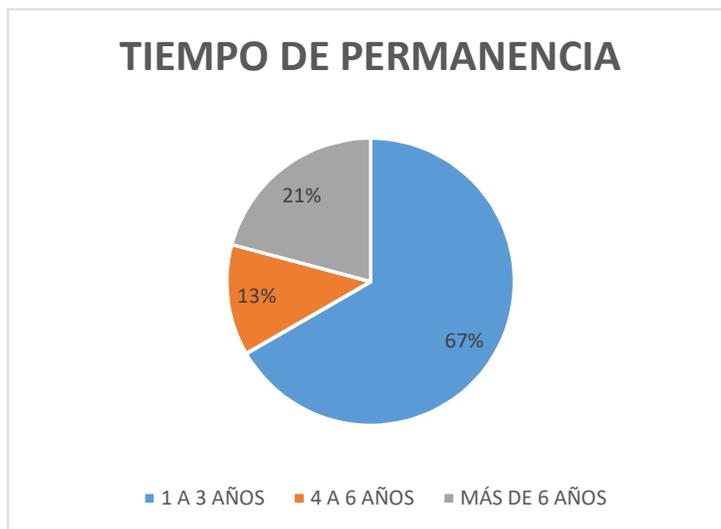
**Fuente:** Basado en resultados cuantitativos de las preguntas de la encuesta.

Dentro de las 22 respuestas afirmativas, 7 corresponde a Aseguradora del Sur, seguidas por 5 con AIG. Es valioso recalcar que 8 personas indicaron tener su póliza de vehículos con otras compañías que no estaban mencionadas como Alianza, una compañía con buena presencia en el mercado cuencano a pesar de sus resultados de rentabilidad.

### 3. ¿Por cuánto tiempo ha mantenido su póliza de seguro vehicular?

**Figura 6**

**Resultado Encuesta. Tercera pregunta**



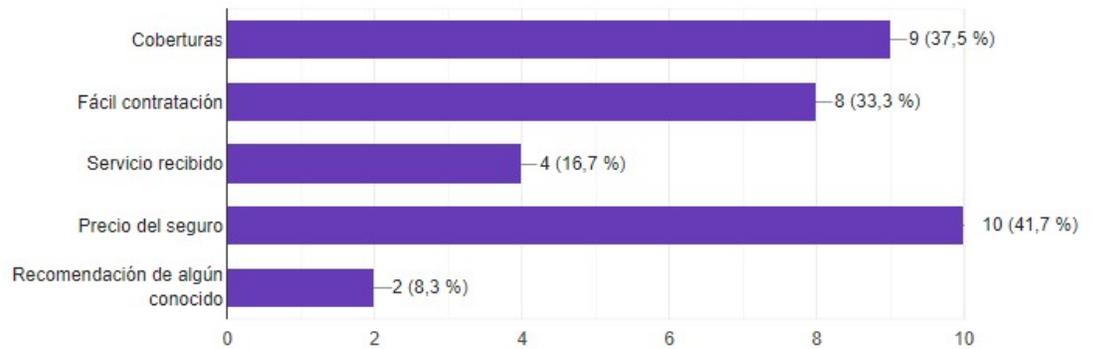
**Fuente:** Basado en resultados cuantitativos de las preguntas de la encuesta.

El 67% de los encuestados con respuestas afirmativas, tiene su póliza de seguro por un tiempo de 1 a 3 años y no necesariamente con la misma compañía actual. Adicionalmente se tiene un porcentaje importante del 21% que mantiene su póliza por más de 6 años.

### 4. ¿Qué le motivó a elegir a su actual compañía de seguros?

**Figura 7**

**Resultado Encuesta. Cuarta pregunta**



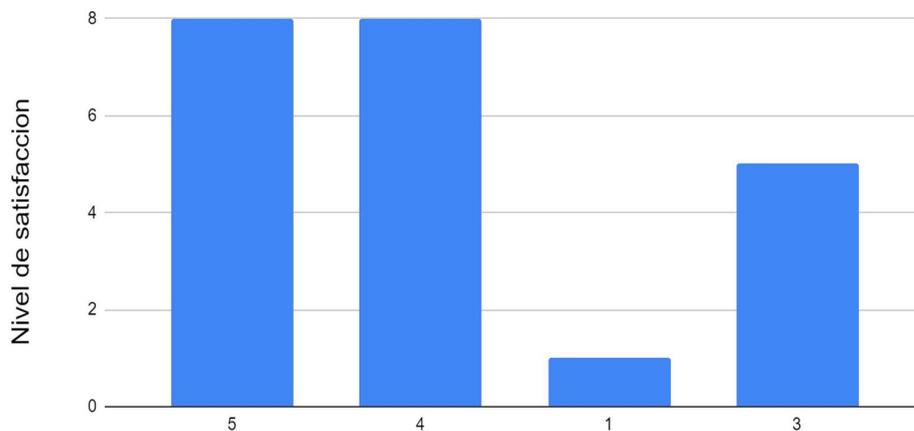
**Fuente:** Basado en resultados cuantitativos de las preguntas de la encuesta.

El precio de la póliza es el factor más importante al momento de elegir la compañía para la contratación de la póliza de seguro vehicular. 9 respuestas indicaron que las coberturas también representan un motivo relevante. En tercer lugar, con 8 respuestas que indican que la fácil contratación forma parte de la decisión final.

**5. ¿Qué tan satisfecho está con la variedad de coberturas ofrecidas en su actual póliza de seguro vehicular?**

**Figura 8**

**Resultado Encuesta. Quinta pregunta**



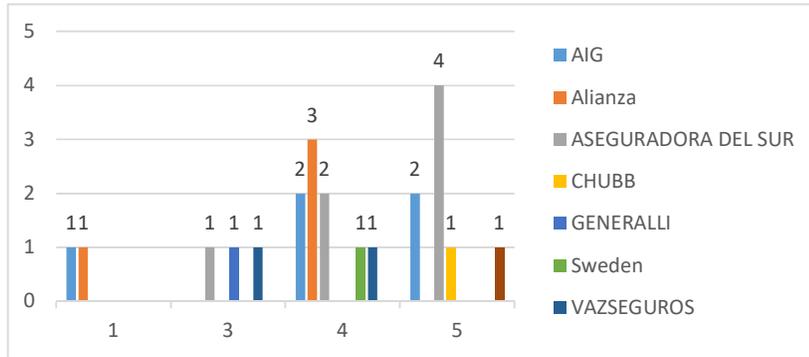
**Fuente:** Basado en resultados cuantitativos de las preguntas de la encuesta.

Los encuestados cuentan con un alto nivel de satisfacción con su compañía actual. 8 están muy satisfechos mientras que 4 están satisfechos y tres se encuentran mediamente satisfechos.

**6. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio al cliente que ha recibido en relación con su seguro vehicular?**

**Figura 9**

**Resultado Encuesta. Sexta pregunta**



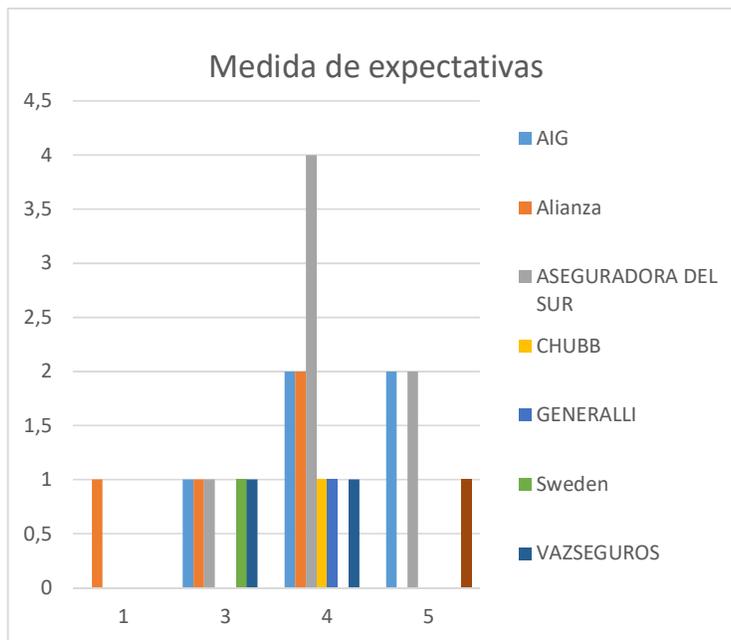
**Fuente:** Basado en resultados cuantitativos de las preguntas de la encuesta.

La calidad de servicio que brinda Aseguradora del Sur hace que resalte entre el resto de las compañías y esto se refleja numéricamente debido a que de las 7 personas que respondieron 4 dijeron que es buena el servicio recibido.

**7. ¿En qué medida considera que la compañía de seguros cumple con sus expectativas en términos de rapidez y eficiencia en el proceso de reclamaciones por siniestros y/o accidentes?**

**Figura 10**

**Resultado Encuesta. Séptima pregunta**



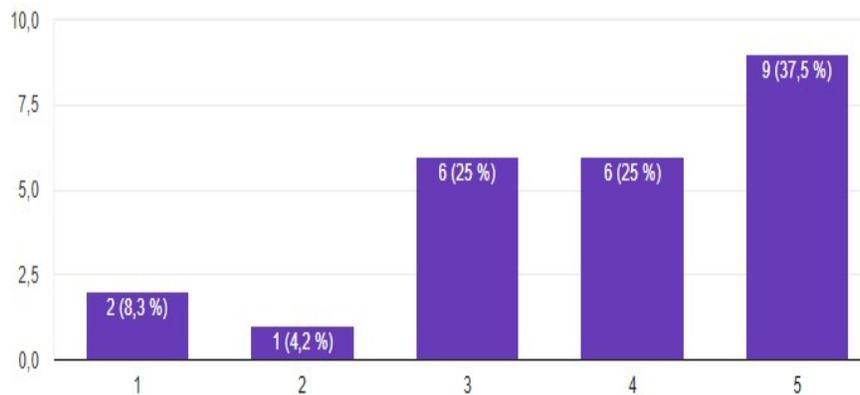
**Fuente:** Basado en resultados cuantitativos de las preguntas de la encuesta.

Aseguradora del sur sigue liderando las calificaciones de opinión de las personas encuestadas, de las cuales 7 dieron sus respuestas considerando que cumple totalmente las expectativas.

**8. ¿Qué tan claras encuentra las políticas y términos de su póliza de seguro vehicular?**

**Figura 11**

**Resultado Encuesta. Octava pregunta**



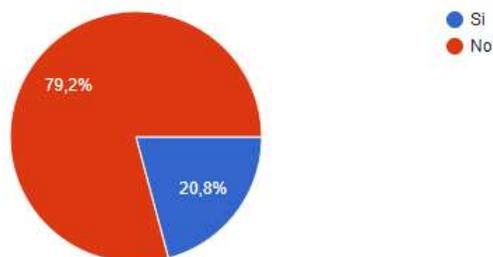
**Fuente:** Basado en resultados cuantitativos de las preguntas de la encuesta.

El 37,5 de personas respondieron que son totalmente claras las políticas y términos de sus pólizas.

**9. ¿Ha experimentado algún problema o dificultad al comunicarse con la compañía de seguros?**

**Figura 12**

**Resultado Encuesta. Novena pregunta**



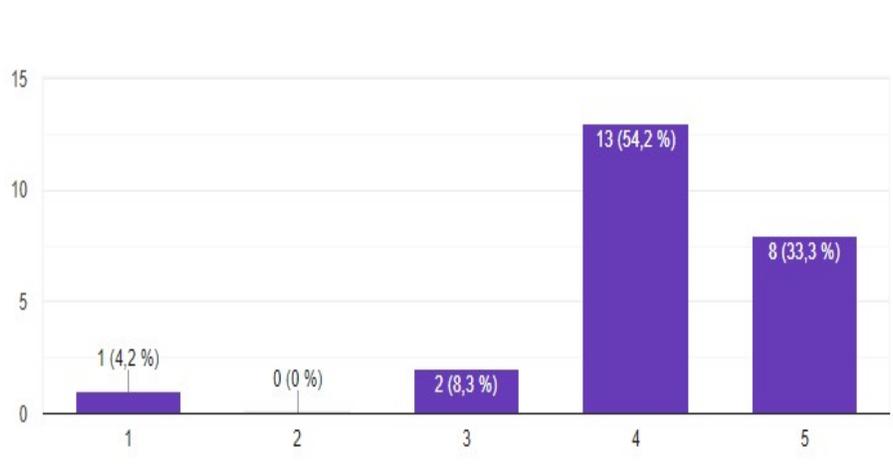
**Fuente:** Basado en resultados cuantitativos de las preguntas de la encuesta.

19 Los encuestados mencionaron que no han tenido problemas al comunicarse con su compañía de seguros.

**10. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan probable sería que recomendará a su actual compañía a un amigo o familiar para un seguro vehicular?**

**Figura 13**

**Resultado Encuesta. Décima pregunta**



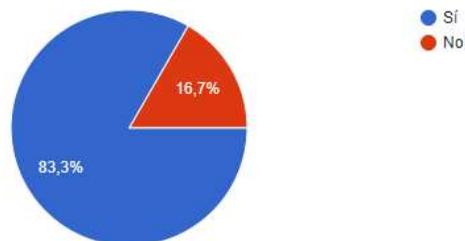
**Fuente:** Basado en resultados cuantitativos de las preguntas de la encuesta.

13 personas opinaron que si recomendarían su compañía actual. 8 del total de respuestas afirmativas, recomendarían totalmente a su actual aseguradora.

**11. ¿Consideraría renovar su póliza de seguro vehicular con en el futuro? ¿Por qué sí o por qué no?**

**Figura 14**

**Resultado Encuesta. Onceava pregunta**



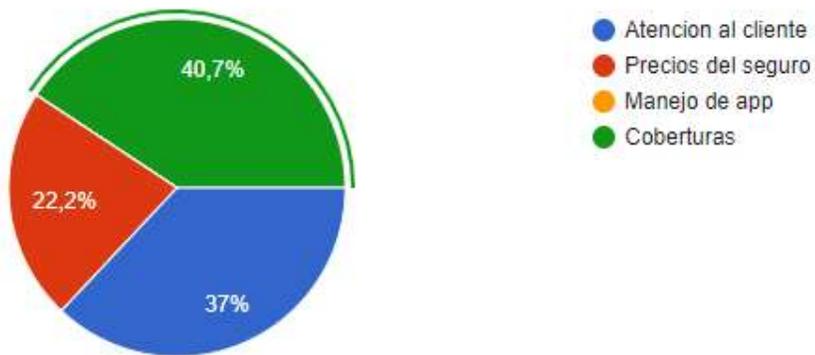
**Fuente:** Basado en resultados cuantitativos de las preguntas de la encuesta.

Un total de 20 respuestas que representa el 83,3% si renovarían su póliza.

**12. ¿Qué aspectos serían importantes al momento de contratar un seguro vehicular?**

**Figura 15**

**Resultado Encuesta. Doceava pregunta**



**Fuente:** Basado en resultados cuantitativos de las preguntas de la encuesta.

Las coberturas tienen que ser completas y brindar toda la seguridad y garantía que el cliente desea, es por esto que, un 40,7% es decir 11 personas indicaron que es lo más importante.

**2.2.4. Análisis de Resultados combinados de encuestas**

**Pregunta:** ¿Qué le motivó a elegir a su actual compañía de seguros?

**Figura 16**

**Análisis de Resultados combinados de encuestas. Primera pregunta**

MOTIVACION	ASEGURADORAS								
	AIG	Alianza	ASEGURADORA DEL SUR	CHUBB	GENERALI	Sweden	VAZSEGUROS	ZURICH	Total general
Coberturas	1/22 = 0.045	1/22 = 0.045		1/22 = 0.045				1/22 = 0.045	0.182
Coberturas, Facilidad, Precio	1/22 = 0.045								0.045
Coberturas, Facilidad, Servicio			1/22 = 0.045						0.045
Coberturas, Precio	1/22 = 0.045		1/22 = 0.045						0.091
Coberturas, Servicio, Precio							1/22 = 0.045		0.045
Facilidad			2/22 = 0.091			1/22 = 0.045			0.136
Facilidad, Precio							1/22 = 0.045		0.045
Precio	1/22 = 0.045	2/22 = 0.091	1/22 = 0.045		1/22 = 0.045				0.227
Recomendación	1/22 = 0.045		1/22 = 0.045						0.091
Servicio		1/22 = 0.045	1/22 = 0.045						0.091
<b>Total general</b>	<b>0.23</b>	<b>0.18</b>	<b>0.32</b>	<b>0.05</b>	<b>0.05</b>	<b>0.05</b>	<b>0.09</b>	<b>0.05</b>	<b>1.00</b>

**Fuente:** Basado en resultados cualitativos de las preguntas de la encuesta

Aseguradora del Sur para 7 clientes se destacó por tener mejores coberturas, facilidad en la contratación y el servicio brindado. Considerando que Aseguradora del Sur no se destaca por un precio bajo en su póliza de seguro, muestra que a la hora de contratar no siempre es el único factor a considerar.

Por otro lado, AIG compañía multinacional resulta ser un jugador importante en el mundo de seguros vehiculares, en este caso el precio si fue determinante. Evidentemente su estrategia está enfocada en captar el mayor número de clientes. Esta compañía cuenta con una póliza de seguro vehicular que le da la opción al cliente de contratar por número de kilómetros que necesite, es decir si el consumidor solo desea tener un seguro para realizar un viaje en carretera específico puede contar con esta póliza.

**Pregunta:** ¿Ha presentado inconvenientes en reclamos o siniestros en su actual compañía?

**Figura 17**

**Análisis de Resultados combinados de encuestas. Segunda pregunta**

SINIESTROS	ASEGURADORAS								
	AIG	Alianza	ASEGURADORA DEL SUR	CHUBB	GENERALI	Sweden	VAZSEGUROS	ZURICH	Total general
No	5/22 = 0.227	2/22 = 0.091	7/22 = 0.318	1/22 = 0.045		1/22 = 0.045	1/22 = 0.045	1/22 = 0.045	0.818
Si		2/22 = 0.091			1/22 = 0.045		1/22 = 0.045		0.182
<b>Total general</b>	<b>0.23</b>	<b>0.18</b>	<b>0.32</b>	<b>0.05</b>	<b>0.05</b>	<b>0.05</b>	<b>0.09</b>	<b>0.05</b>	<b>1.00</b>

**Fuente:** Basado en resultados cualitativos de las preguntas de la encuesta

Considerando que las cifras por accidentes de tránsito han sido alarmantes en los últimos años, para las personas encuestadas con tres compañías ha tenido inconvenientes al momento de tener un siniestro. Este es un aspecto tan decisivo cuando se acerca la

renovación de la póliza. Alianza, Generali y Swaeden se encuentran dentro de la opinión poco positiva de los encuestados.

**Pregunta ¿Consideraría renovar su póliza de seguro vehicular con en el futuro?**

**Figura 18**

**Análisis de Resultados combinados de encuestas. Tercera pregunta**

RENOVACION	ASEGURADORAS								
	AIG	Alianza	ASEGURADORA DEL SUR	CHUBB	GENERALI	Sweden	VAZSEGUROS	ZURICH	Total general
No		1/22 = 0.045	1/22 = 0.045		1/22 = 0.045		1/22 = 0.045		0.182
Si	5/22 = 0.227	3/22 = 0.136	6/22 = 0.273	1/22 = 0.045		1/22 = 0.045	1/22 = 0.045	1/22 = 0.045	0.818
<b>Total general</b>	<b>0.23</b>	<b>0.18</b>	<b>0.32</b>	<b>0.05</b>	<b>0.05</b>	<b>0.05</b>	<b>0.09</b>	<b>0.05</b>	<b>1.00</b>

**Fuente:** Basado en resultados de las preguntas de la encuesta

Finalmente, 6 de los clientes de Aseguradora del Sur afirmaron renovar su póliza al momento del vencimiento; así como también con AIG 5 clientes renovarían sus pólizas. Con respecto a Aseguradora del Sur, y relacionando estos resultados con las respuestas simples en la encuesta, sigue siendo tendencia la elección de este grupo de personas. De esta manera, se vuelve trascendental mejorar, incorporar o transformar las estrategias de retención de clientes y así quedarse en la mente del consumidor.

Como conclusión, la encuesta realizada revela varios aspectos clave sobre el comportamiento y las preferencias de los clientes en el mercado de seguros vehiculares. Aunque el precio de la póliza sigue siendo el factor determinante, para muchos consumidores al elegir una compañía, también se valora la calidad de las coberturas y la facilidad en el proceso de contratación. La satisfacción general con las compañías encuestadas es alta, especialmente destacando a Aseguradora del Sur por su servicio al cliente y eficiencia en reclamaciones, a pesar de no ser la opción más económica. Este análisis subraya la importancia de adaptar estrategias para retener clientes, como mejorar la claridad de las políticas y términos de las pólizas, y fortalecer las opciones de cobertura para satisfacer las necesidades variadas de los asegurados.

## **CAPÍTULO 3**

### **3. Propuesta de estrategias de posicionamiento para la línea de negocios Personas con enfoque en las pólizas de seguro vehicular de la empresa Aseguradora del Sur C.A, para el año 2024**

#### **3.1. Estrategias de Posicionamientos**

##### **3.1.1. Posicionamiento Basado en el Consumidor**

Las principales herramientas que utiliza el posicionamiento se centran en captar la atención de un grupo específico de consumidores. Factores como el estilo de vida, el estatus social y el poder adquisitivo establecen una conexión directa con el consumidor. La decisión de optar nuevamente por un producto está influenciada por el contexto en el que el consumidor se encuentra y en el que se desenvuelve (Sánchez, 2016, p. 116).

#### **3.2. Estrategia de Posicionamiento 1: Calidad y Confianza en Seguros Vehiculares**

##### **3.2.1. Objetivo**

Ofrecer una visión detallada y objetiva del mercado de seguros vehiculares, destacando cómo los consumidores valoran no solo el precio, sino también la calidad de las coberturas y la experiencia del cliente.

##### **3.2.2. Público Objetivo**

Propietarios de vehículos preocupados por obtener un seguro confiable y de calidad que se adapte a sus necesidades específicas, valorando tanto la seguridad financiera como el servicio al cliente.

##### **3.2.3. Acciones mediante plataformas y canales**

###### **Web y Blog de la Compañía:**

- Publicar artículos informativos sobre la importancia de elegir un seguro vehicular basado en la calidad de las coberturas y la experiencia del usuario.

- Crear contenido específico que destaque casos de éxito y testimonios que refuercen la satisfacción del cliente.

**Redes Sociales:**

- Utilizar plataformas como LinkedIn y Facebook para compartir estadísticas destacadas del mercado de seguros y consejos para elegir la mejor póliza.
- Publicar encuestas rápidas o infografías que resuman los hallazgos clave del estudio de mercado realizado.

**Email Marketing:**

- Enviar boletines informativos cortos que profundicen en temas como la claridad de las políticas de seguro y la importancia de la eficiencia en los reclamos.
- Incorporar enlaces a estudios de caso y entrevistas con clientes satisfechos para agregar credibilidad y confianza.

**3.2.4. Indicador**

**Web y Blog de la Compañía:**

- Informe estadístico mensual de cuantas personas ingresaron al artículo informativo en la web.
- 5 testimonios de casos de éxito y/o testimonios por trimestre.

**Redes Sociales:**

- Reporte mensual de número de Me gusta y Compartidos en las publicaciones dentro de las plataformas nombradas
- Resultados bimensuales de las encuestas o informe con vistas de las infografías.

**Email Marketing:**

- Informe mensual segmentado de correos electrónicos enviados exitosamente a clientes entre las edades de 30 a 50 años.
- Reporte trimestral de cuantas personas ingresaron al enlace enviado.
- 5 entrevistas trimestral con clientes satisfechos.

### **3.3. Estrategia de Posicionamiento 2: Contenido interactivo apegado a las preferencias en el sector de seguros vehiculares.**

#### **3.3.1. Objetivo**

Esta estrategia está diseñada para destacar los puntos fuertes identificados en la encuesta y posicionarse como una opción preferida para aquellos que buscan más que simplemente un buen precio en su seguro vehicular.

#### **3.3.2. Público Objetivo**

Consumidores que valoran la transparencia en las políticas de seguro y la eficiencia en el manejo de reclamos y que buscan una experiencia personalizada y opciones de cobertura que se adapten a sus necesidades específicas

#### **3.3.3. Acciones mediante plataformas y canales**

##### **Artículos de Blog:**

- "¿Cómo elegir la mejor póliza de seguro vehicular? Factores clave a considerar."
- "La importancia de la transparencia en las políticas de seguros: lo que necesitas saber."

##### **Publicaciones en Redes Sociales como Instagram y Tik Tok:**

- Encuestas rápidas: "¿Qué valoras más al elegir un seguro vehicular: precio, cobertura o servicio al cliente?"
- Estadísticas destacadas: "El 83% de nuestros clientes recomendarían nuestra compañía de seguros. Descubre por qué."

##### **Llamada a la Acción (Call to Action):**

- Invitar a los usuarios a solicitar una cotización gratuita para experimentar la diferencia en la calidad de servicio y las opciones de cobertura personalizadas.
- Ofrecer consultas personalizadas para abordar las necesidades específicas de cada cliente potencial.

### **3.3.4. Indicador**

#### **Artículos de Blog:**

- Reporte bimensual cuantitativo y cualitativo de las interacciones o comentarios sobre el artículo.

#### **Publicaciones en Redes Sociales como Instagram y Tik Tok:**

- Reporte mensual cuantitativo y cualitativo de las respuestas en la encuesta rápida.
- Reporte mensual de número de Me gusta, Compartidos y Comentarios en las publicaciones dentro de las plataformas nombradas.

#### **Llamada a la Acción (Call to Action):**

- Reporte cuantitativo y cualitativo mensual de cotizaciones experimentales realizadas.
- Reporte cuantitativo y cualitativo mensual de consultadas brindadas para la recopilación de necesidades específicas.

## **3.4. Estrategia de Posicionamiento 3: Elección inteligente por Aseguradora del Sur**

### **3.4.1. Objetivo**

Posicionar a Aseguradora del Sur como la opción preferida para los clientes que valoran la calidad del servicio, la confianza y la personalización de las ofertas en el mercado de seguros vehiculares.

### **3.4.2. Público Objetivo**

Personas que prefieren opciones personalizadas que se ajusten a sus necesidades específicas en términos de cobertura y servicio.

### 3.4.3. Acciones mediante plataformas y canales

#### Personalización de Ofertas:

- **Segmentación de Clientes:** Utilizar los datos obtenidos de la encuesta para segmentar mejor el mercado y personalizar las ofertas según las necesidades específicas de cada segmento.
- **Ofertas Personalizadas:** Desarrollar productos y paquetes de seguros que permitan a los clientes seleccionar coberturas específicas que se adapten a sus perfiles y situaciones particulares.

#### Gestión de la Experiencia del Cliente:

- **Programas de Retención:** Implementar programas de fidelización y retención de clientes, ofreciendo beneficios adicionales a aquellos que renueven sus pólizas.
- **Feedback y Mejora Continua:** Establecer mecanismos para recolectar feedback de los clientes y utilizar esta información para realizar mejoras continuas en el servicio y en las ofertas.

### 3.4.4. Indicador

#### Personalización de Ofertas:

- **Índice de Satisfacción del Cliente:** Medir la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio y las coberturas ofrecidas de manera mensual.

#### Gestión de la Experiencia del Cliente:

- **Tasa de Retención de Clientes:** Seguir la cantidad de clientes que renuevan sus pólizas con Aseguradora del Sur con un reporte mensual.
- **Crecimiento en la Participación de Mercado:** Evaluar el aumento en la cuota de mercado de Aseguradora del Sur en comparación con competidores directos mediante las métricas que se obtienen desde su herramienta Oracle BI.
- **Índice de Recomendación:** Obtener datos sobre cuántos clientes actuales recomendarían Aseguradora del Sur a otros potenciales clientes, mediante

pequeñas encuestas al final de la entrega de oferta personalizada, la medición será mensual.

## CONCLUSIONES

El presente trabajo de titulación mediante una recopilación bibliográfica, en primera instancia, acerca del marketing y sus estrategias de posicionamiento evidenció que desde siglos pasados el marketing a nivel mundial ha evolucionado siendo así, se concluyó que en la adaptación al cambio tecnológico se destaca cómo las nuevas tecnologías de la información han transformado profundamente las estrategias de marketing y la relación con los consumidores. Las empresas deben estar constantemente actualizadas para responder eficazmente a los nuevos comportamientos y expectativas de los clientes. Por otro lado, la importancia del marketing estratégico desde Kotler hasta las estrategias contemporáneas post Covid-19, se enfatiza que el marketing es fundamental para entender y satisfacer las necesidades del mercado a través del intercambio de valor. Esto incluye la personalización de experiencias y la adaptación a nuevos canales y tecnologías.

En el capítulo 2 se continuó en una investigación más específica se llegó a la conclusión de que en el marketing de servicios y experiencias subraya cómo las empresas deben agregar valor a través de aspectos intangibles como la confianza y la personalización. Esto se aplica especialmente en industrias como la de seguros, donde la experiencia del cliente y la percepción de calidad juegan un papel crucial en la fidelización. El análisis estratégico que se ejecutó a través de las herramientas de análisis FODA, el análisis PORTER y el análisis PESTEL que son esenciales para entender el entorno competitivo y regulatorio en el que opera Aseguradora del Sur, ayudó a identificar fortalezas y debilidades internas, así como oportunidades y amenazas externas, como el elevado índice de siniestros en el Ecuador provocado en su mayoría por un problema social que se muestra por la falta de educación vial y/o responsabilidad al momento de conducir.

La importancia de la investigación de mercado de manera cuantitativa y cualitativa que se realizó con un muestreo no probabilístico en el cual se ofrece una visión objetiva del mercado y del comportamiento del consumidor. Esto fue crucial para ajustar estrategias de marketing y mejorar la efectividad de las campañas de retención y captación de clientes. En específico, las personas encuestadas mostraron que elegir a Aseguradora del Sur no solo es el precio lo que determina sino también el servicio, la fácil contratación y la atención recibida a la hora de un siniestro.

Dentro del capítulo 3 se propusieron tres estrategias de posicionamiento para la empresa Aseguradora del Sur, con las cuales se propone para la retención de sus clientes de la mano de la calidad y confianza y la conexión innovadora con el entorno o mercado potencial.

La primera estrategia propuesta de posicionamiento basada en el consumidor fue calidad y confianza en seguros vehiculares muestra cómo Aseguradora del Sur debe continuar adaptando sus ofertas para diferenciarse en un mercado competitivo.

La segunda estrategia nombrada Contenido interactivo apegado a las preferencias en el sector de seguros vehiculares, se apega a que Aseguradora del Sur ofrezca contenido interactivo y personalizado para entrar en la mente del consumidor y del mercado de la ciudad de Cuenca.

Como última estrategia de posicionamiento se planteó elección inteligente por Aseguradora del Sur, buscó captar la atención de segmentos específicos del mercado para no solo quedarse con lo tradicional en las pólizas de seguros vehiculares sino haciendo primordial la comprensión profunda del cliente en el marketing moderno, especialmente en sectores dinámicos como el de seguros. Aseguradora del Sur debe ser ágil para responder a los cambios del mercado y utilizar herramientas analíticas y estratégicas para mantenerse competitiva y relevante.

## RECOMENDACIONES

- Se debe enfocar en la continua creación de productos que innove y responda a las necesidades de las nuevas generaciones de consumidores
- Replantear las estrategias de marketing no solo de manera nacional sino regional así puede llegar de manera profunda a nuevos segmentos de clientes.
- Instaurar información de valor y extractos de artículos de datos económicos y sociales para proporcionar a las personas una visión más formal y madura generando más confianza por Aseguradora del Sur en redes sociales, las tendencias no siempre garantizan nuevos clientes.
- Realizar el seguimiento y la implantación de sugerencias de los clientes con trayectoria es valiosa para un crecimiento o modificación de productos.

## REFERENCIAS

- American Marketing Association. (24 de Octubre de 2018). Marketing Dictionary. Obtenido de AMA -Sitio Web: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?d Letter=M>
- Alonso, G. (2008). Marketing de servicios: reinterpretando la cadena de valor. Marketing de Servicios / Gilberth Hernando Ramirez Morales, / Bogotá D.C., Fundación Universitaria del Área Andina. 2017
- Ávila, D. E. V. (2023). La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 3(5), 63-68. <https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06>
- Ainscow, M., y Sandill, A. (2010). Developing inclusive education systems: the role of organisational cultures and leadership. *International Journal of Inclusive Education*, 14(4), 401-416. <https://doi.org/10.1080/13603110802504903>
- Aaker, D. (2014). Las Marcas según Aaker. Barcelona, España: Ediciones Urano S.a
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2021). Marketing 5.0. Technology for Humanity. Nueva Jersey: Editorial Wiley.
- Cremer, R. (2017). Marketing de experiencias. <http://hdl.handle.net/10757/285451>
- De la Llana-Pérez, E., & Valenzuela-Velasco, C. A. (2022). Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa aje, ubicada en la ciudad de guayaquil. *Prohominum*, 4(2), 177-206.
- Espinoza, M., & Espinoza, M. (2020). Las fuerzas de Porter: Estrategias luego de su aplicación. *Research Gate*, 19.
- El Comercio (01, junio, 2024) Las estadísticas de siniestros de tránsito variaron en el primer trimestre de 2024

<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/estadisticas-de-siniestros-de-transito-a-escala-nacional-2024.html>

El Comercio (03, junio, 2024) Becky Bavinger: ‘Los siniestros de tránsito, la séptima causa de muerte en Ecuador’ <https://www.elcomercio.com/video/becky-bavinger-los-siniestros-de-transito-la-septima-causa-de-muerte-en-ecuador.html>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson educación.

Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel, C. (1998). Marketing. Cuarta Edición. Editorial ITP. México. <https://itahora.com/2022/05/24/aseguradora-del-sur-evolucionaria-y-disena-ecosistemas-para-su-productividad/>

Llaza Sánchez, R. R., & Mancilla Carrasco, C. A. (2021). Diagnóstico situacional del sector asegurador peruano en el año 2020 y perspectivas estratégicas para su desarrollo.

Piedra, A. A. E., & Chamorro, Á. G. R. (2020). Evolución del mercado de seguros en Ecuador. Revista Eruditus, 1(3), 47-56.

Primicias. (23, abril, 2024) Riesgo país cae a 1.138 puntos, tras los resultados de la consulta popular y el referéndum <https://www.primicias.ec/noticias/economia/riesgo-pais-resultados-referendum-consulta-popular-daniel-noboa/>

Quezada Alvarado, R. A. (2012). Plan Estratégico para una corredora de seguros generales y de vida.

Rico, j. V. C. (2018). Análisis de la estrategia competitiva por medio de las cinco fuerzas de porter en la asociación de productores agropecuarios piuntza nankais para exportación y diversificación de productos. Periodo 2016-2017

Servicio Público para pago de accidentes de transito (20, enero, 2016).

<https://www.sppat.gob.ec/servicios/?p=24#:~:text=El%20Servicio%20P%C3%BAblico%20para%20Pago,22%20de%20enero%20de%202016.>

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39.

Villalba-Miranda, R. F., Medina-Chicaiza, R. P., & Abril-Flores, J. F. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 2(6), 1259-1268.

Yelenys Díaz González & Roberto Carmelo Pons García, 2009. *"Principales Concepciones Teóricas Sobre Marketing De Servicios: Necesidad Del Estudio Y Aplicación De La Calidad De Servicio Percibida,"* Contribuciones a la Economía. <http://www.eumed.net/cc/2009b/>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of marketing*, 49(2), 33-46.