



**Facultad de Ciencias de la  
Administración**

**Escuela de Administración de Empresas**

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO  
PARA LA LÍNEA DE NEGOCIOS PERSONAS  
CON ENFOQUE EN LAS PÓLIZAS DE SEGURO  
VEHICULAR DE LA EMPRESA INTERACACIA  
CÍA. LTDA. PARA EL AÑO 2024**

**Trabajo de titulación previo a la obtención de  
Licenciado en Administración de Empresas**

**Autor:**

Franco Esteban Tapia Vega

**Directora:**

Ing. María Elena Castro Rivera

**Cuenca-Ecuador**

**2024**

## **1. DEDICATORIAS:**

La concepción de este trabajo está dedicado a Dios, a mi esposa y a mis padres, a Dios porque junto a su sabiduría y su fortaleza brindaron el apoyo espiritual para la culminación de esta investigación, a mi esposa junto a su cariño y comprensión y a mis padres por todo el apoyo y confianza que me brindaron sin dudar de mis capacidades escolares.

Con mucho agradecimiento

Franco Tapia.

## **2. AGRADECIMIENTOS:**

Los resultados de este trabajo merecen el agradecimiento a ciertas personas que a lo largo del proceso siempre impulsaron a su culminación junto a su apoyo, consejos y recomendaciones se logró el objetivo principal, en primera estancia quisiera agradecer a mi esposa con su apoyo y cariño se hizo posible esta realidad, a mis padres que siempre con confianza y dedicación hacia mi persona y a todos los maestros que fueron parte esencial para la culminación de esta investigación.

Con agradecimiento y respeto

Franco Tapia

### 3. Índice de Contenidos

1.	DEDICATORIAS:.....	i
2.	AGRADECIMIENTOS:.....	ii
3.	Índice de Contenidos .....	iii
4.	Índice de Figuras .....	v
5.	Índice de tablas .....	vi
6.	Índice de Anexos .....	vii
7.	RESUMEN .....	viii
8.	ABSTRACT .....	ix
9.	INTRODUCCIÓN.....	1
10.	CAPÍTULO 1 .....	2
10.1.	BASE TEÓRICA:.....	2
10.1.1.	Conceptos de Marketing.....	2
10.1.2.	Marketing de servicios:.....	2
10.1.3.	Marketing de experiencias.....	4
10.1.4.	Marketing de Seguros.....	5
10.1.5.	Estrategias de posicionamiento para compañías de servicios.....	6
10.1.6.	Teoría sobre indicadores de gestión usados para el marketing de servicios	7
11.	CAPÍTULO 2 .....	9
11.1.	Recopilación de la información del mercado .....	9
11.1.1.	Reseña histórica de la empresa .....	9
11.1.2.	Análisis Situacional FODA .....	9
11.1.3.	Análisis del Entorno PORTER .....	10
11.1.4.	Análisis PESTEL .....	12
11.1.5.	Análisis Situacional .....	14

11.2. Investigación Cualitativa .....	15
11.2.1. Resultados de las entrevistas.....	16
11.2.2. Cuadro comparativo.....	18
11.2.3. Resumen Final .....	19
11.3. Investigación Cuantitativa: Muestreo No probabilístico a conveniencia, .....	19
11.3.1. Resultados del Formulario de la Encuesta.....	19
11.3.2. Análisis de los resultados cuantitativos .....	26
11.4. Análisis de los resultados generales.....	26
12.    CAPITULO 3 .....	28
12.1. Propuestas de Estrategias de Retención y Posicionamiento .....	28
12.2. Estrategias de Retención.....	28
12.3. Estrategias de posicionamiento.....	29
12.4. Plan de estrategias de retención y posicionamiento para la línea de negocios personas con enfoque en las pólizas de seguro vehicular de la empresa interacacia cía. Ltda. para el año 2024.....	30
12.4.1. Indicadores de medición del posicionamiento.....	33
13.    Conclusión.....	35
14.    Recomendaciones.....	36
15.    Bibliografía.....	37
16.    Anexos.....	40
16.1. Anexo 1 Preguntas Encuesta.....	40
16.2. Anexo 2 Preguntas Entrevista.....	42

#### 4. Índice de Figuras

Figura 1 Gráfico Circular 1.....	20
Figura 2 Gráfico Circular 2.....	20
Figura 3 Gráfico Circular 3.....	21
Figura 4 Gráfico Circular 4.....	21
Figura 5 Gráfico Circular 5.....	22
Figura 6 Gráfico Circular 6.....	22
Figura 7 Gráfico Circular 7.....	23
Figura 8 Gráfico de Barras 1.....	23
Figura 9 Gráfico Circular 8.....	24
Figura 10 Gráfico de Barras 2.....	24
Figura 11 Gráfico Circular 9.....	25
Figura 12 Gráfico Circular 10 .....	25
Figura 13 Gráfico Circular 11.....	26

## 5. Índice de tablas

Tabla 1 Cuadro Comparativo Expertos	
.....	18
Tabla 2 Cuadro de plan de Estrategias	
.....	30
Tabla 3 Tabla de Indicadores de medición	
.....	33

## 6. Índice de Anexos

16.	Anexos.....	40
16.1.	Anexo 1 Preguntas Encuesta.....	40
16.2.	Anexo 2 Preguntas Entrevista.....	42

## 7. RESUMEN

El trabajo tiene como objetivos, conocer los motivos por el cual las personas no consideran un seguro vehicular como una inversión, entender que hacen las empresas para atraer nuevos clientes y proponer cambios estratégicos de marketing para así incrementar la cartera de clientes de seguros vehiculares de la empresa Interacacia Cia Ltda. La metodología aplicada tiene un enfoque mixto con alcance descriptivo que a través entrevistas y encuestas; las primeras realizadas a expertos y se obtendrán valiosa información sobre las estrategias de posicionamiento para las aseguradoras en el mercado local. La investigación de profundidad descriptiva se desarrollará de manera transversal en una muestra no probabilística aplicando encuestas a un segmento de clientes y prospecto de clientes. Como resultados se conoció que la percepción del servicio en el mercado es baja, también se encontró que debido a la desinformación del servicio de seguros vehiculares ha llevado aún más hacia la negación de la necesidad, tiempo y dinero que se ahorra al momento de un percance automovilístico. Expertos del servicio hicieron énfasis al problema económico que sufre el país actualmente, adicional a los cambios gubernamentales que afectan aún más la capacidad económica de las personas, al igual se recomienda la necesidad de aumentar la inversión en redes sociales para dar a conocer los beneficios que ofrecen con el servicio. En función de los resultados obtenidos se formularon estrategias tanto de retención como de posicionamiento con la finalidad de que en la ciudad de Cuenca aumente su cartera de clientes en seguros vehiculares.

### **Palabra clave:**

Seguro vehicular, estrategias de posicionamiento, estrategias de retención, cultura preventiva, marketing estratégico.

## 8. ABSTRACT

The objectives of the work are to know the reasons why people do not consider vehicle insurance as an investment, to understand what companies do to attract new customers and to propose strategic marketing changes to increase the company's vehicle insurance customer base. company Interacacia Cia Ltda. The applied methodology had a mixed approach with a descriptive scope through interviews and surveys; the first carried out by experts and valuable information will be obtained on positioning strategies for insurers in the local market. The descriptive in-depth research will be carried out transversally in a non-probabilistic sample by applying surveys to a segment of clients and prospective clients. As a results, it was known that the perception of the service in the market is low, it was also found that due to misinformation about the vehicle insurance service, it has led even more towards the denial of the service, the time and money that is saved in the moment of a car accident. Experts from the service emphasized the economic problem that the country is currently suffering, and in addition to the government changes that will affect further the economic capacity of the people and it was recommended the need to increase investment in social networks to publicize the benefits offered about the service. Based on the results obtained, both retention and positioning strategies were formulated with the aim of increasing the vehicle insurance customer base in the city of Cuenca.

### **keywords:**

Vehicle insurance, positioning strategies, retention strategies, prevention culture, strategy marketing



## 9. INTRODUCCIÓN

El trabajo trata de un análisis exhaustivo sobre la aceptación en la sociedad del servicio de aseguramiento vehicular utilizando como base de datos central a la empresa Interacacia Cia Ltda, puesto que el servicio es recibido negativamente y porque las personas lo consideran un gasto más no una inversión necesaria. Se tomó en cuenta temas gubernamentales, sociales, culturales, económicos y de seguridad. Los motivos para esta investigación fueron de planteamiento general, observar el comportamiento de las personas al ser cuestionadas por el tema y conocer los motivos principales por los cuales el servicio de seguros de servicios vehiculares tiene poca aceptación dentro de los demás servicios, también se estudió cuáles son las tácticas utilizadas por las empresas para mantener y atraer nuevos clientes y como estas tácticas han evolucionado dentro de nuevas redes sociales.

Como resultado se obtuvo dos problemáticas importantes, un alto nivel de desconocimiento de las personas al igual que experiencias negativas de anteriores clientes acerca del servicio antes mencionado y; como segundo aspecto, la economía del país no solventa la posibilidad de que sea accesible para muchas personas, esto lleva a la baja aceptación dentro de la sociedad, por eso se recomienda la aplicación de estrategias tanto de retención como de posicionamiento para poder mejorar este panorama negativo, tales como: alianzas con distintas empresas, un incremento de la inversión en redes sociales, demostrar los beneficios del servicio y porqué este es muy importante en caso de la ocurrencia de algún accidente automovilístico.

Para la investigación se utilizó una metodología mixta con un estudio cualitativo mediante la implementación tres entrevistas a expertos en el tema de seguros vehiculares; además se realizó un estudio cuantitativo con la aplicación de una encuesta conformada de trece preguntas las cuales se realizó a 50 personas y tienen como enfoque conocer si el servicio es o no aceptado y cuáles son sus motivos

## **10. CAPÍTULO 1**

### **10.1. BASE TEÓRICA:**

#### **10.1.1. Conceptos de Marketing**

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. Las personas cada día aprenden más formas de adquirir productos o servicios que se pensaban no existentes gracias a la desinformación que puede existir, por eso socialmente los consumidores esparcen dicha información y como llegaron a ella, por lo cual, esto resulta en que un número de personas nuevas se socialicen y conozcan como las empresas llegan más rápido y con ideas nuevas para satisfacerlos.

La necesidad de crear deseos en los compradores se basa en recopilar información, los cuales se ven familiarizados con el producto o servicio que se oferta, también se enfoca en el dinamismo en el que se desenvuelve la actividad económica y 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).

La humanidad siempre avanza en el tiempo por lo cual las ideas y métodos nuevos, además las estrategias de marketing progresan de la misma forma, ya sea con el avance de la tecnología lo cual ha permitido el acercamiento más directo hacia los compradores, también las técnicas son distintas. Cabe recalcar, que estos métodos al ser distintos aún se basan en sus inicios ya que de esta forma evolucionan más no cambian por completo. 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 actualmente (Suárez, 2018).

#### **10.1.2. Marketing de servicios:**

El marketing de servicios es la rama que se especializa en esta categoría específica de productos o servicios. Para establecer estrategias de gestión comercial, la especialización en marketing debe partir de las características básicas de los servicios, esto significa que la comercialización de servicios debe tener en cuenta el carácter predominantemente intangible del servicio, así como la imposibilidad de

almacenamiento, lo que puede dificultar al consumidor la selección de ofertas competitivas, entre otras cuestiones (Julián P & Ana G, 2022).

Zenvia, (2019) afirma que el marketing de servicios está compuesto por las 7p's y estas son:

### **Producto**

El producto en el marketing de servicios es el resultado del uso de aquellos que se ofrecen. Como ejemplo, una persona que presta servicios de limpieza del hogar utiliza un producto. Los tipos de productos son; Alimentos, prendas de vestir, útiles escolares, artículos de limpieza, etc. Los tipos de servicios ofertados son; Servicios básicos, servicios de lavandería, mecánico, aseguradoras, etc.

### **Precio**

Es el valor monetario asignado a un producto o servicio. Existen diversas estrategias para fijar un precio en un producto un servicio tales como:

Estrategia de precios según valor percibido, estrategia de precios según proyecto, estrategia diferencial entre otras.

### **Plaza**

Consta de dos elementos: el primero es el lugar donde se prestará el servicio, mientras que el segundo se refiere a cuáles canales de comunicación será divulgado y ofrecido.

Los canales de distribución de productos/servicios son; Mayoristas, minoristas, franquicias, distribución exclusiva.

### **Promoción**

Promover un servicio es crear estrategias de difusión para atraer y ganar clientes potenciales. Este paso puede implicar medios convencionales y digitales, dependiendo de las características del servicio y del público objetivo definido en la etapa anterior.

### **Procesos**

Son los métodos y flujos de trabajo responsables por la estandarización y la prestación apropiada del servicio. La función del proceso es asegurar que los resultados entregados al cliente sean placenteros, que la ejecución del servicio sea eficiente y que el margen de beneficio de la empresa no se desperdicie en rehacer trabajos. El primer contacto con el cliente es crucial, ya que sentará las bases para el resto de su experiencia: obtención de información, resolución y finalización.

### **Personas**

La prestación de un servicio de calidad requiere la contratación y formación de personas competentes. Un elemento adicional del marketing para capacitar a las personas es su enfoque en la satisfacción del cliente.

### **Palpabilidad**

Hacer tangible un servicio intangible es una de las principales tareas del marketing de servicios. La palpabilidad se crea mediante evidencia visual y / o auditiva del servicio que se brindará.

#### **10.1.3. Marketing de experiencias**

El enfoque en las experiencias no fue incorporado sino hasta en 1980, cuando el consumidor empezaba a demostrar comportamientos en las que se observaba su experiencia al momento de la compra. Así, el marketing experiencial o marketing de experiencias se centra en crear experiencias satisfactorias no sólo en el momento de la compra, sino también en el del consumo y posconsumo, recurriendo a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos enfocados a la interacción entre clientes, bienes o servicios. De este modo, el foco central del marketing experiencial es la experiencia en el transcurso del consumo. (Moral, & Fernández Alles, 2012).

Un gran número de empresas utilizan técnicas de marketing de experiencia. Entre ellos se encuentran Samsung, Adidas, Mountain Dew, TNT, Sensodyne, Ikea y otros. La introducción de tecnologías en la prestación de servicios de seguros es prometedora, ya que pueden mostrar rápidamente la satisfacción del consumidor con la marca y la calidad de los servicios dados, se podría prestar especial atención a los servicios de seguros de vida. (Pavlo H. Mariia P. Viktor T, 2018).

En la literatura científica se da atención a la experiencia en marketing. Muchos científicos estudian aspectos teóricos y prácticos de su desarrollo. Los participantes del mercado de seguros siguen estando poco investigados y, por lo tanto, es necesario

explorarlo más a fondo, sobre todo teniendo en cuenta las actividades de marketing de una empresa y estrategias de gestión de marca, es útil recordar que estamos ante la experiencia de la economía. (Pavlo H. et al. 2018).

#### **10.1.4. Marketing de Seguros**

Las aseguradoras en realidad no sólo necesitan el documento en sí, un contrato, una póliza de seguro o un certificado que garantiza un cierto nivel de protección del seguro, y no sólo la cooperación con el asegurador, la cual es la que garantiza el pago de los importes del seguro e indemnización del seguro, sino también la disponibilidad de oportunidades entre muchos seguros similares y productos para elegir aquellos que harán la mejor impresión en el proceso de consumo. (Chesnokova & Kirillovskaya, 2013.)

En el marketing de seguros lo importante es que las estrategias utilizadas ayuden a las empresas a atraer nuevos clientes y a mantener esos clientes, por ello se conoce el marketing inbound (entrante), una empresa de seguros, es decir, que vende servicios al consumidor final, se puede decir que su objetivo a perseguir es el de incrementar el número de pólizas que el consumidor tiene que contratar (Carla M, 2019).

Para Yépez Galarza et al. (2021) se trata de una metodología escalable, que genera un flujo creciente de visitantes en las redes sociales o páginas web para generar oportunidades de venta y clientes. En la implementación, se utilizan contenidos de valor combinados con el uso de plataformas de marketing para así poder acompañar al usuario por las 4 respectivas fases:

##### **1. Atraer**

En esta etapa, se busca llevar usuarios al sitio web de la empresa. Para lograrlo, se debe utilizar redes sociales, anuncios, contenido orgánico, artículos de blog, materiales descargables para generar posicionamiento en buscadores.

##### **2. Convertir**

La fase de convertir tiene como objetivo llevar a esos visitantes a registrar sus datos, es decir, convertirse en leads (dirigentes). En este caso, se debe recurrir a suscripciones con solo nombre y correo electrónico, pero también se puede elegir un formulario más completo según el grado de interés de este contacto.

##### **3. Educar**

Ahora que se tiene los datos del contacto, se debe ofrecer la información adecuada con contenidos que le generen valor según la etapa en la que se encuentre en el proceso de compra.

#### 4. Cerrar y fidelizar

Se trata de la última fase, pero también la más importante. Aquí el equipo de ventas se encargará de cerrar un negocio con una oportunidad y después, el área de servicio al cliente deberá asegurarse de garantizar su satisfacción.

##### **10.1.5. Estrategias de posicionamiento para compañías de servicios**

Los clientes de las empresas necesitan tener esa calidad del servicio o producto, es decir, es necesario que la empresa tenga el posicionamiento adecuado mediante el cual se den a conocer, dicho esto para los servicios es aún más importante este factor ya que el producto final no es algo que se consume una vez y se da por terminado sino es una venta la cual permanece con el consumidor y este debe sentirse cómodo para que lo siga adquiriendo, 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).

Comprendiendo que el panorama actual es muy competitivo en las organizaciones, y esto se ha dado por tener consumidores que cada vez exigen más en los servicios que satisfacen las 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).

Existen 3 tipos de posicionamiento basados en distintos aspectos tales como:

**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 la 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 él.

Es importante identificar las oportunidades que se presentan en el mercado para 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).

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.

#### **10.1.6. Teoría sobre indicadores de gestión usados para el marketing de servicios**

Los indicadores de gestión son un factor muy importante para conocer la satisfacción del cliente y como éste se mantiene dentro del servicio o continúa consumiendo un mismo producto. Según como estipulan Nguyen et al. (2018), se evalúa los parámetros si, el cliente quedó satisfecho con los servicios de seguro, la transacción del seguro y su relación con la compañía de seguros. El autor indica que se deben medir los valores de satisfacción del cliente para conocer si éste decide quedarse con el servicio u opta por un cambio, para ello es importante conocer cuáles son las necesidades, como cumplirlas y qué obtiene el cliente en beneficio con su lealtad hacia la empresa, pueden ser indicadores que demuestren satisfacción gracias a beneficios secundarios al servicio optado.

El marketing no solo se basa en tratar de llegar al cliente con su producto o servicio sino busca mantener una conexión, la cual este se sienta parte del equipo que conforma la empresa, es decir, como lo indica el autor Kurbatova (2016), la experiencia de marketing es un conjunto de medidas destinadas a formar una percepción intensiva de la información de la marca a través del contacto físico y emocional, basada en el análisis de los valores del cliente, lo cual conlleva muchos ámbitos para que las personas se encuentren satisfechas y para ello se utilizan indicadores de satisfacción, pero también de lealtad y de posicionamiento dentro y fuera de la empresa ya que no solo se trata de atraer nuevos clientes sino también que esos mismos clientes opten por realizar lo que es llamado un marketing de boca a boca lo cual atrae más clientes gracias al conocimiento y la experiencia de los mismos.

En las empresas de seguros los parámetros a llevar para el cumplimiento de los objetivos estipulados por las mismas deben indicar el posicionamiento de la empresa frente a las distintas competencias y también hacia la desinformación de las personas, no todas las personas son clientes potenciales ya que no cuentan con los recursos o los bienes necesarios para formar parte de estas empresas y caen en la desinformación lo cual lleva a las empresas a estimular aún más los conceptos de marketing para que estos reflejen en la nueva información actualizada, con la finalidad de que se dé a conocer porque es o no importante dichos servicios que ofrecen estas empresas. Para Eckert et al. (2021), los resultados estratégicos esperados por la empresa son los que miden la fuerza del posicionamiento de las ventas y del marketing, para así simplificar procesos e incrementar la eficiencia junto con la interacción del cliente.

Para Douglas da Silva (2022), los tipos de indicadores de gestión varían en mayor o menor medida, según la naturaleza del negocio para el caso presentado, existen indicadores enfocados en las aseguradoras tales como; posicionamiento de palabras clave; origen del tráfico, retorno de la inversión publicitaria, crecimiento de seguidores. También existen indicadores adyacentes que son utilizados para el manejo empresarial de acuerdo con sus finanzas llamados indicadores de liquidez, y estos son; prueba ácida, capital de trabajo, razón corriente, etc. Estos indicadores muestran no solo la calidad del servicio y el compromiso del consumidor hacia la empresa, también muestra la ganancia que esta confianza deja para la empresa, existen indicadores que son utilizados en el marketing que demuestran el posicionamiento de una empresa en el mercado Alcance online de la marca y los más importantes son; Número de clientes potenciales registrados, cantidad de contratos en negociación, cuentas realizadas por mes, cantidad de nuevos clientes diarios.

## **11. CAPÍTULO 2**

### **11.1. Recopilación de la información del mercado**

#### **11.1.1. Reseña histórica de la empresa**

INTERACACIA CIA. LTDA. es una empresa fundada en el año 2002, la cual desde entonces trabaja con distintas aseguradoras del Ecuador, su misión es proveerle al pueblo del Ecuador acceso a servicios de las compañías de seguros, mediante la contratación de pólizas dirigidos a personas y bienes en base de estándares de calidad probados y de máxima excelencia. Fiscalizar y evaluar las compañías aseguradoras contratadas, con el fin de garantizar, calidad y costo-eficiencia de los servicios contratados. Actualmente da empleo a 11 personas y dentro de sus aspectos financieros destacados, se reporta que Interacacia CIA Ltda. registra ingresos netos del 5,76%, adicionalmente en su total de activos registró crecimiento del 4% y el margen neto de la empresa aumentó un 4,14%. en el 2023.

#### **11.1.2. Análisis Situacional FODA**

Para Sarli Rosana Ruth et al. (2015) el análisis FODA es una herramienta muy importante para el correcto funcionamiento de las empresas, no solo reconoce las importancias y los beneficios que hacen a una empresa grande sino también cuales son las posibles amenazas que la misma enfrenta o enfrentará lo largo de su historia. Entre los factores destacados de la empresa en el análisis FODA se tiene los siguientes:

##### **Fortalezas:**

- Es socia de las empresas aseguradoras más conocidas del país ofreciendo servicios en cada parte del Ecuador.
- Cuenta con una gran cartera de clientes.
- Fiscaliza y evalúan las empresas aseguradoras protegiendo el contrato con el consumidor, brindando confianza y eficiencia.
- Cuenta con un número reducido de colaboradores, lo que hace más fácil la gestión de la administración.
- Es una organización flexible y dinámica, capaz de reaccionar ante los cambios del mercado y necesidades de los clientes.

##### **Oportunidades:**

- Trabajar con las mejores aseguradoras del país.

- Posibilidad de expandir su portafolio de clientes
- Poder internacionalizarse.
- Cumplir sus metas financieras y capacitar a más personal para incrementar su equipo.
- Incrementar el número de alianzas con más empresas.

#### **Debilidades:**

- La empresa no cuenta con un manejo constante de redes sociales.
- Falta de estrategias de posicionamiento en el mercado.
- Falta de estrategias de marketing.
- Al no ofrecer el servicio directamente al consumidor no puede establecer precios.

#### **Amenazas:**

- Cambios gubernamentales.
- Incrementos de impuestos.
- Culminación de contratos.
- Empresas aseguradoras desvinculadas o quebradas.
- Poco conocimiento de los potenciales clientes por falta de enseñanza social hacia la importancia del servicio ofrecido.

### **11.1.3. Análisis del Entorno PORTER**

Michael E. Porter. (2009) El modelo de las 5 Fuerzas de Porter, es una herramienta que obliga a poner en el foco del análisis a los clientes, los proveedores, los productos sustitutos, los nuevos competidores potenciales y la competencia.

#### **Poder de negociación de los clientes**

La necesidad humana de seguridad y la incertidumbre de ocurrencia de hechos inciertos son las principales causas que contribuyen en la decisión de las personas y empresas de contratar una póliza de seguros, que en ciertos casos representa una inversión financiera. A nivel mundial la globalización y el desarrollo de las relaciones internacionales han ocasionado que el negocio asegurador se torne complejo, y para las compañías de seguros se ha convertido en un mercado más competitivo y exigente. Los seguros en el Ecuador han ido evolucionando y modernizándose, regulándose con nuevos requerimientos legales y normativos en busca de garantizar la solvencia de estas

entidades. De esta forma las empresas aseguradoras buscan lograr el mayor beneficio hacia sus clientes ya que tienen un poder de negociación alto.

### **Poder de negociación de los proveedores**

En un caso como los servicios de las aseguradoras y brókers, los proveedores que representan estas empresas vendrían a ser los servicios anexados que necesita para brindar sus servicios, clínicas, psicoterapias, psicólogos, farmacias y también las dependencias materiales como mecánicas, constructoras, etc. Si los precios de estos servicios se ven comprometidos a subir su valor las empresas aseguradoras no podrían cubrir su demanda a un mismo precio por lo cual se vendrían forzados al incremento del precio. El poder de negociación con los proveedores es moderadamente alto y los seguros son un mecanismo para evitar que la pérdida de mercadería, infraestructura, activos o recursos, incluido la salud y la vida humana, puedan ocasionar crisis en las organizaciones y en los hogares

### **Amenaza de productos o servicios sustitutivos**

Si hablamos de que un servicio pueda sustituir a una empresa aseguradora, esto es inexistente ya que es un servicio único en el que el cliente puede como no puede adquirirlo, esto no quiere decir que no exista los mismo riesgos que cualquier otro servicio porque si hablamos de un formato único de cómo funcionan estas empresas, las mismas dependen de sus clientes y son su única fuente de liquidez, en este tipo de servicios los clientes son los dueños y depende de ellos su funcionamiento, dicho esto las amenazas son de nivel bajo, situaciones que se podrían presentar es que el cliente opte por no necesitar el servicio o simplemente no cuente con la educación o economía necesaria para implementar esa necesidad en los futuros clientes.

### **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

En la ciudad de Cuenca y en todo el Ecuador un tema muy importante de los últimos años ha sido la seguridad, no solo ha existido un incremento de accidentes de tránsito o daños causados por desastres naturales tales como terremotos o inundaciones, sino también la inseguridad ha incrementado por lo que ha llevado a más personas a considerar el servicio que las aseguradoras brindan y al incrementar este porcentaje, nuevas empresas se han unido al mercado con distintas propuestas y la amenaza es considerada muy alta con distintos convenios y proveedores, lo cual ha llevado a otras

empresas más asentadas en el país a adaptarse y buscar nuevas estrategias de posicionamiento actualizadas para mantener o atraer nuevos consumidores.

### **Rivalidad de los competidores actuales**

Hablar de la competencia en el sector de las empresas de seguros es hablar de un nivel muy alto de rivalidad. Las empresas que deciden incursionar en este sector entienden que existen innumerables Agencias de seguros, que por su baja inversión y por su poca resistencia al ingreso de nuevas empresas, consideran que es un negocio sencillo y rentable, sin embargo no lo es, solo en la ciudad de Cuenca existen más de 15 empresas aseguradores que compiten entre sí y esto se vuelve beneficioso para el consumidor ya que al optar por varias opciones, de las cuales su objetivo es brindar distintos beneficios que las identifican unas de otras.

#### **11.1.4. Análisis PESTEL**

Para C. Barrionuevo de la Rosa et al. (2019) El análisis PESTEL es una herramienta de estudio estratégico el cual permite que una empresa pueda identificar y medir ciertos factores que afectan la actividad y su desarrollo.

Por sus siglas PESTEL se divide en:

Político y Legal

La parte política de la aseguradora es controlada por la Superintendencia de compañías, la cual ejerce la vigilancia, auditoria, intervención, control y supervisión de las empresas de seguros en el Ecuador, Las compañías de seguros y compañías de reaseguros deben invertir sus reservas técnicas, al menos el sesenta por ciento (60%) del capital pagado y la reserva. La inestabilidad política que ha vivido el país en los últimos años postpandemia han sido factores que dificultan la estabilidad económica de los consumidores actuales y los posibles clientes, ya que estos cambios y la inestabilidad han incrementado los precios de los productos de necesidad básica quitando así del bolsillo de los ecuatorianos aún más dinero del cual estos dejan de considerar ciertas importancias adyacentes como la de asegurar un vehículo, su hogar, etc. En el de una empresa es obligatorio contar con aseguramiento, estos cambios gubernamentales y políticos afectaron económicamente al no tener un rumbo específico, las empresas optan por despedir personal para poder reducir sus gastos, factores legales que afectan a las empresas aseguradoras desde su formación hasta su funcionamiento son los incrementos

de aranceles los cuales limitan el consumo de vehículos nuevos, incremento de impuestos como el IVA el cual incrementa el costo de vida limitando la posibilidad de adquirir servicios como un seguro vehicular o de vida, incremento de sueldos el cual beneficia la posibilidad de que consumidores nuevos tengan más posibilidad pero de igual forma incrementa el costo fijo de las empresas aseguradoras obligándolas a reducir personal. (Corporación del Seguro de Depósitos, Fondo de Liquidez y Fondo de Seguros Privados, 2016).

#### Económico

La inflación que atraviesa el mundo hoy en día afecta a muchas empresas en el Ecuador, especialmente las aseguradoras ya que éstas miden el riesgo, es importante especificar que los cambios políticos que se han llevado a cabo como el incremento de combustibles y el incremento de salario básico han llevado al aumento del porcentaje de desempleo disminuyendo así los posibles consumidores. Las empresas quiebran al incrementar sus gastos, perdiendo así contratos y son comprometidas a demandas costosas las cuales aumentan aún más los riesgos de las personas naturales como jurídicas. Las aseguradoras al tener más riesgos por los temas políticos y económicos incrementan las primas mensuales lo cual vuelve más complicado mantener su cartera de servicios (El Mercurio 2023).

#### Social

Los Ecuatorianos son de una cultura anti seguros, considerado un gasto más que una inversión, las culturas que existen en el país son un tema muy importante ya que con el paso de los años cambian y las personas al momento de conocer otras, logran absorber ciertos cambios los cuales son importantes para algunas empresas, es decir, las aseguradoras han tenido un incremento en sus carteras ya que dentro del país y su cultura se ha visto un incremento en su uso, en países como Estados Unidos, Canadá, el servicios obligatorio al momento de adquirir un vehículo, una casa, una empresa y los ecuatorianos que han salido del país conocen, absorben y aprenden de la importancia de adquirir un seguro para sus bienes (Ciro M & Lázaro V, 2012)

#### Tecnológico

Para TECLID (2024), la tecnología se ha llevado todo el crédito sobre como las empresas han llegado a ser más conocidas en los últimos años conectando cada vez a más

usuarios en el país. Las redes sociales han sido la cúspide del marketing, este gran cambio de los últimos 15 años beneficia a las empresas aseguradoras dentro del país, las personas carecen de conocimientos de los beneficios que estas ofrecen las empresas aseguradoras y gracias al internet las personas ahora están mucho más conectadas con conocimientos e información que despierta el interés del consumidor, la implementación de nuevas redes sociales como TikTok ha logrado incrementar el número de nuevos clientes a los que las empresas logran acercarse con la información necesaria para lograr convencer de este servicio.

## Ecológico

Las empresas al solo ofrecer un servicio la cual no incluye maquinaria pesada, el beneficio que brinda al medio ambiente es muy importante ya que mantienen la mayoría de sus contratos digitales, las instituciones buscan fomentar la protección del medio ambiente y ayudan a mantener el uso reducido de papel bond que esta se consigue por la tala de árboles, la mayoría de empresas aseguradoras están comprometidas al cuidado del medio ambiente, de carbono neutro que se refiere a empresas que tiene niveles cero de gases de efecto invernadero. (Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2014)

### **11.1.5. Análisis Situacional**

Las empresas aseguradoras a pesar de no tener necesidad de contar con infraestructura para que sus funciones sean cumplidas. Para el caso de Interacacia CÍA. Ltda., empresa que trabaja con la mayoría de empresas aseguradoras en el Ecuador, es muy importante considerar los factores que la han mantenido en funcionamiento por un tiempo considerable, ajustándose a las nuevas leyes y políticas han logrado que su cartera se mantenga fuerte y consistente, sin embargo, es necesario especificar que la empresa no cuenta con un acercamiento óptimo hacia potenciales clientes nuevos, lo cual conlleva a mantener su cartera de clientes, pero no la incrementa al corto y largo plazo.

Las nuevas implementaciones de tecnología como aplicaciones de entretenimiento, las cuales sirven para darse a conocer más, crean la necesidad de este servicio y los benéficos que adquieren con el mismo, por lo cual se determina su importancia al ser implementadas, ya que de esta forma las personas que hoy en día pasan mucho más conectadas obtienen mejor información llevándolos a optar por estos servicios. Mediante nuevas estrategias de marketing actualizadas se beneficiará la

situación tanto económica como social de la empresa, creando una cultura de adquisición de servicios de seguros en general.

## **11.2. Investigación Cualitativa**

### Entrevistas

Se tomo en cuenta distintos factores las cuales reflejan el funcionamiento óptimo de las empresas aseguradoras, cuáles son sus ventajas y desventajas y como afectan a las empresas los cambios gubernamentales en el país, para el diario El Comercio. (2021) en el Ecuador las personas optan por 3 principales servicios de seguros que son de salud médica, vehicular y de vida.

Se realizaron preguntas abiertas a tres expertos del área las cuales fueron consultadas a 3 expertos del área, cada uno de ellos con distinto enfoque para así obtener información de distintos puntos de vista y para la elaboración de las preguntas se tomó en cuenta factores adquiridos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023) en base de gastos y consumos de la población, índice de actividad registrada, registro de empleos para saber qué porcentaje de la población tiene posibilidades de adquirir el servicio, entre otros.

Las preguntas engloban 3 temas importantes político, cultural y estratégico, las seleccionadas para estas entrevistas son las siguientes:

**¿Qué se podría mejorar para dar a conocer los beneficios de un seguro vehicular?**

**Qué tanto podría cambiar y/o afectar las políticas nuevas como el incremento del IVA para los consumidores?**

**¿Es posible que las empresas aseguradoras cambien sus métodos de acercamiento hacia nuevos consumidores? Como**

**¿Qué se necesita saber para considerar nuevas estrategias de aseguradoras?**

**¿Tener un seguro vehicular se ha vuelto algo necesario o incluso obligatorio hoy en día? porque**

**¿Cuáles son las estrategias que utilizan para el acercamiento inicial hacia nuevos consumidores de seguros?**

**¿La población aún lo considera un servicio lujoso? porque**

**¿Qué características influyen para el control de riesgos de los consumidores?**

**¿Cualquiera puede adquirir un seguro vehicular?**

**¿Qué tan común las personas consideran asegurar sus vehículos?**

**¿Como afectó a la industria el mestizaje cultural dentro de la ciudad y del país?**

### **Perfiles de los entrevistados**

**Experto #1** José Alejandro Molina Molina, Abogado, Gerente Comercial en Interacacia Ltda, 21, Bancos.

**Experto #2** Viviana Cedeño, Economista, Directora Comercial en E&A Brokers, 4 años de experiencia.

**Experto #3** Ariana Gonzales, Economista, Subgerenta de Operaciones E&A Brokers, 2 años de experiencia, Analista Financiero.

#### **11.2.1. Resultados de las entrevistas**

Experto 1) Abg. José A Molina.

El abogado José Molina, Gerente Comercial de Interacacia Ltda.; expresó muy directamente que los servicios de las empresas aseguradoras están comprometidas a hechos gubernamentales, enfatizó la idea de que los seguros no son un servicio de uso obligatorio como en otros países y eso ha causado de que los procesos de siniestro vehiculares conlleven un trámite prolongado y riguroso y que éste uera mucho menos complicado si las empresas aseguradoras se encargaron de los casos siempre y cuando el siniestro tenga como consecuencias solo gastos materiales, también enfatizó que el cambio de políticas como el incremento del IVA ha causado que menos clientes consideren mantener u obtener este servicio, de acuerdo con el tema cultural se tomó en cuenta de que este servicio al no ser obligatorio las personas no votan por considerarlo y si lo hicieran su cultura no permiten que este servicio sea considerado como una necesidad obligatoria al igual que otras como el hecho de cargar de combustible a su vehículo para su uso, en otros países como Estados Unidos para poder circular es necesario contar con el carnet el cual demuestra que el vehículo está asegurado.

Las estrategias que utiliza esta y otras empresas ha sido la de ofrecer este servicio como una necesidad o inversión más que un lujo costoso y el acercamiento es hacia nuevos clientes es basado en estatus de las personas, pero el abogado José Molina recalcó

que esta estrategia a llevado que muchos clientes de distintos estatus no conozcan de estos servicios y sus beneficios y enfatizó que es necesario aumentar el uso de redes sociales para así poder atraer nuevos clientes.

Experta 2) Econ. Viviana Cedeño

La economista Viviana Cedeño enfatizó con los argumentos utilizados por la economista Ariana Gonzales, muchos criterios en común dieron como resultado de que la parte política es el porqué de las personas al momento de obtener un seguro vehicular, es decir, las personas tienen en cuenta que estos cambios encarecen aún más los servicios y necesidades básicas del día a día y el servicio de las aseguradoras solo representan un incremento de esos gastos el cual no son considerados como inversión, el incremento de impuestos afectan las primas mensuales del servicio y si eso incrementa el simple hecho de adquirir un vehículo que de por sí ya tienen impuestos y cito “exagerados” por lo que aumenta aún más este gasto con una considerada inversión deja de ser un factor de importancia para el bolsillo de muchos consumidores.

En el tema cultura se enfatizó el termino de mestizaje cultural ya que la migración a impactado mucho en los últimos 4 años con el inicio de la pandemia, las personas que han regresado al país entienden de la necesidad del servicio y consideran aún más contratarlo, aseguran que el no tener que lidiar con jueces o pactos son muchos más complicado a que las empresas aseguradoras se encarguen ofreciendo resultados más rápidos y beneficiosos.

En el tema estratégico argumento que el uso de las redes sociales es la respuesta para que la información de este servicio llegue a más posibles clientes, además agregó que se debería presionar para que ciertos cambios políticos beneficien a que estos servicios sean más accesibles, pero que realizar una petición en la cual se argumente que el servicio sea obligatorio para la circulación afectaría a las empresas vehiculares disminuyendo sus ingresos y de por si el de las empresas aseguradoras.

Experta 3) Econ. Ariana Gonzales

La Economista Ariana Gonzales al igual que abogado José A Molina enfatizó que los cambios en temas políticos del país como el incremento de impuestos, género que menos personas consideren este servicio como una inversión, pero agregó que también la preocupación e incertidumbre de la seguridad del país también cambio el rumbo de las

decisiones de otras personas, es decir, más que una inversión es considerada un servicio necesario por el hecho de que la seguridad ha tenido un fuerte impacto y citó “Las personas ahora piensan más en su seguridad que en su bolsillo”.

En el tema cultural la respuesta fue muy simplificada a que las personas al no tener conocimientos y al no ser informados de los beneficios nunca tendrá la necesidad de adquirir este servicio, pero aun así muchas personas al conocer estos beneficios de otros países han llevado esa curiosidad hacia empresas nacionales para comparar si estos tienen efectos comparativos de acuerdo al servicio, por lo tanto, esa curiosidad va en aumento y las empresas tienen más personas que investigan porque estos servicios son obligatorios en otros países y en el Ecuador no lo son.

Para el tema estratégico la economista Ariana Gonzáles aseguro que se ha trabajado mucho en temas de marketing digital, utilizando la aplicación TikTok como su principal medio, pero aseguro que este no ha sido suficiente ya que los anuncios no tienen la suficiente audiencia y se debería implementar nuevos estudios para poder tener un mejor acercamiento hacia nuevos y jóvenes clientes que tienen más en claro los beneficios que ofrecen estas empresas.

### 11.2.2. Cuadro comparativo

Tabla 1

*Cuadro Comparativo Expertos*

<b>Expertos</b>	<b>Tema 1: Políticas</b>	<b>Tema 2: Cultura</b>	<b>Tema 3: Estrategias</b>
<b>Abg. José A Molina</b>	Las nuevas políticas y aumento de impuestos causan que el servicio se encarezca	La cultura del país de acuerdo con el servicio de seguros no es tan conocida ya que es considerado un servicio que genera gastos más que una inversión.	Las redes sociales son la mejor opción para generar conciencia del servicio y las empresas optan por aumentar esta inversión
<b>Econ. Ariana Gonzales</b>	Las nuevas políticas y aumento de impuestos causan que el servicio se encarezca	Al ser un servicio no obligatorio en el país y en otros países si lo es, da a que las personas tengan curiosidad del servicio y los beneficios.	Las redes sociales son la mejor opción para generar conciencia del servicio y las empresas optan por aumentar esta inversión

<p><b>Econ. Viviana Cedeño</b></p>	<p>Las nuevas políticas y aumento de impuestos causan que el servicio se encarezca</p>	<p>Mestizaje cultural y la migración a impactado mucho en los últimos 4 años con el inicio de la pandemia, las personas que han regresado al país entienden de la necesidad del servicio y consideran aún más contratarlo</p>	<p>Las redes sociales son la mejor opción para generar conciencia del servicio y las empresas optan por aumentar esta inversión</p>
------------------------------------	--	---	---

*Nota: 3 temas importantes para el comportamiento de los consumidores*

### **11.2.3. Resumen Final**

Los expertos fueron claros y la mayoría tienen respuestas en común de acuerdo a los temas políticos, culturales y estratégicos, es de conocimiento público de que el servicio es considerado por la mayoría de las personas como un gasto más que una inversión y con el incremento de los impuestos encarecen más el servicio alejándolo de ser una necesidad de las personas, pero enfatizaron que dar más conciencia a las personas de como en otros países tiene distintas perspectivas y consideran más aun el servicio y al ser apoyado por los gobiernos volviéndolos obligatorios como en Estados Unidos o Canadá. Las estrategias propuestas por los 3 expertos enfatizan el uso de redes sociales, que se debe invertir más en estos nuevos medios el cual generan cada día más audiencia.

### **11.3. Investigación Cuantitativa: Muestreo No probabilístico a conveniencia,**

El muestreo no probabilístico a conveniencia es una técnica que selecciona las personas que harán parte de la muestra de una manera subjetiva, esto quiere decir, según la decisión del investigador, evitando hacerlo al azar, los investigadores eligen solo aquellas personas que ellos creen que son los adecuados para participar en un estudio de investigación, ya sea porque son fáciles de inscribir o porque los consideran buenos representantes de la población (GCF Global, 2010).

#### **11.3.1. Resultados del Formulario de la Encuesta**

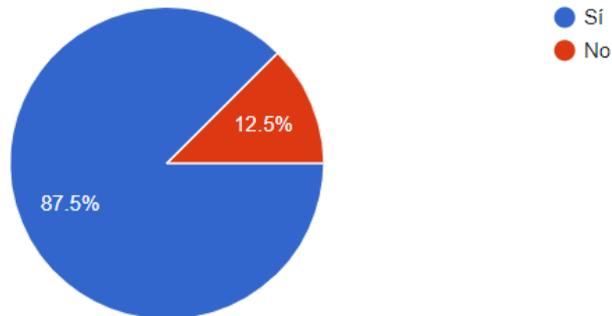
La encuesta fue elaborada en Google Forms y está conformada por 14 preguntas específicas para el entendimiento de la información del pensamiento de las personas sobre los servicios de seguros vehiculares y se realizó un total de 55 encuestas.

Las preguntas y sus resultados fueron los siguientes:

**1. ¿Tiene usted vehículo propio?**

Figura 1

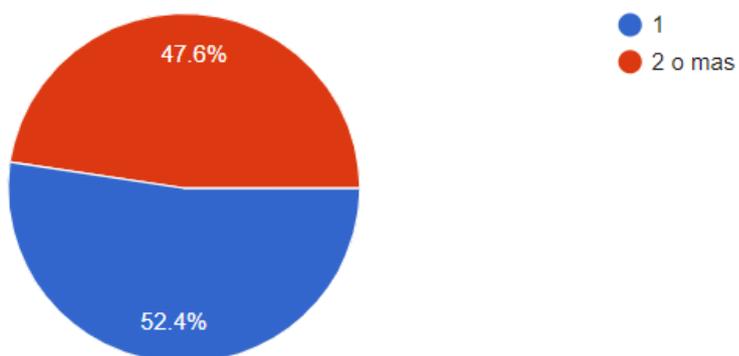
Gráfico Circular 1



**2. ¿Cuántos vehículos tiene?**

Figura 2

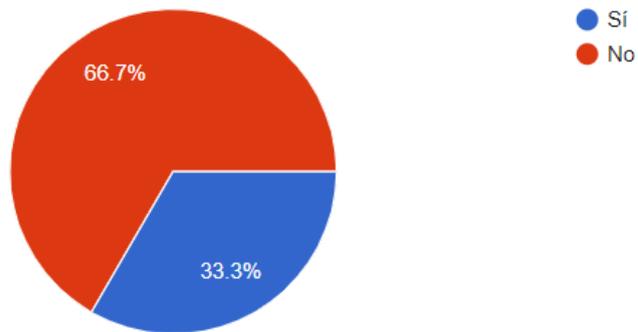
Gráfico Circular 2



### 3. ¿Tiene usted seguro vehicular?

Figura 3

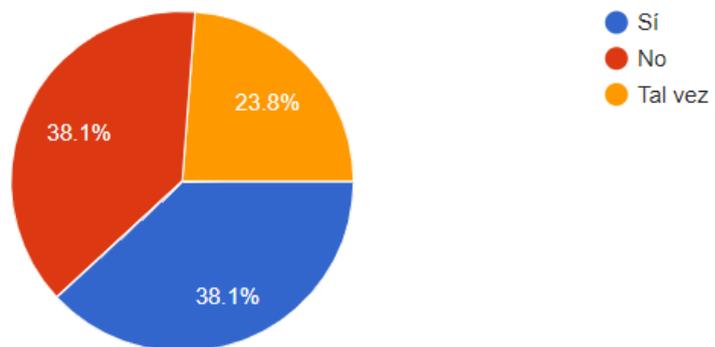
Gráfico Circular 3



### 4. ¿Alguna vez considero asegurar su o sus vehículos?

Figura 4

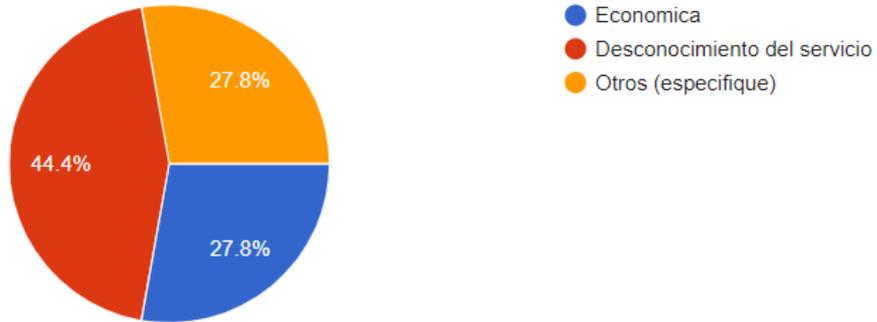
Gráfico Circular 4



## 5. ¿Qué razón impidió hacerlo?

Figura 5

Gráfico Circular 5



Otros.

Desconocimiento

Alguna vez lo tuve y me fue mal

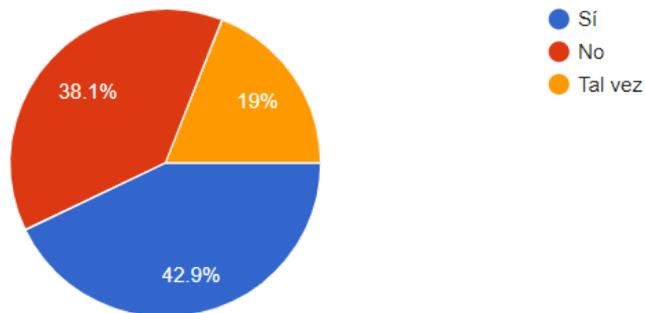
El gasto es mayor al beneficio

Muy costoso

## 6. ¿Conoce usted de los beneficios de una o algunas empresas aseguradoras en la ciudad?

Figura 6

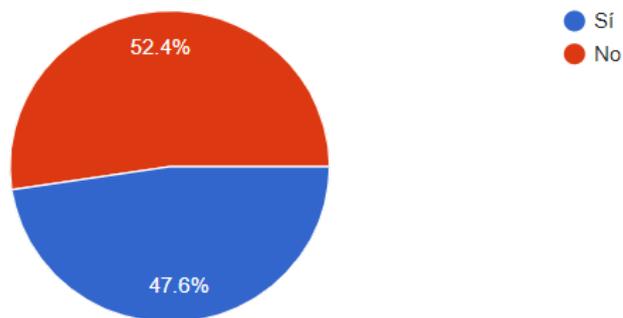
Gráfico Circular 6



**7. ¿Alguna vez escucho de este servicio por algún canal de comunicación?**

Figura 7

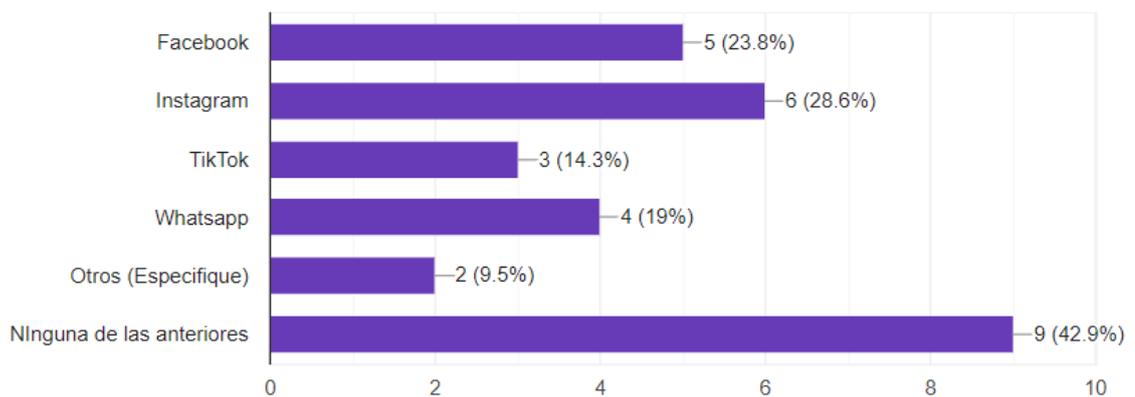
Gráfico Circular 7



**8. ¿A cuál (es) de las siguientes aplicaciones móviles le ha llegado algún tipo de información de los servicios de empresas aseguradoras en su ciudad? Puede seleccionar más de una opción**

Figura 8

Gráfico de Barras 1



correo electrónico

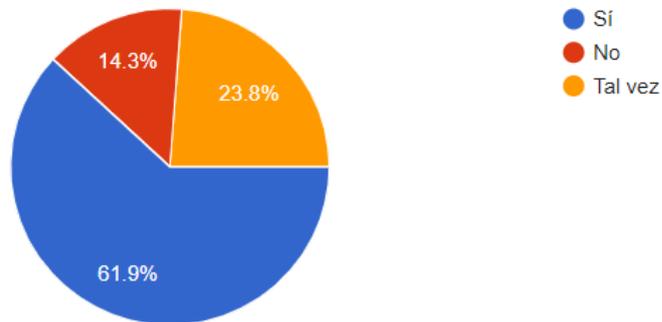
Radio

Otros.

**9. ¿Le gustaría estar más informado de los beneficios que conllevan adquirir un seguro vehicular?**

Figura 9

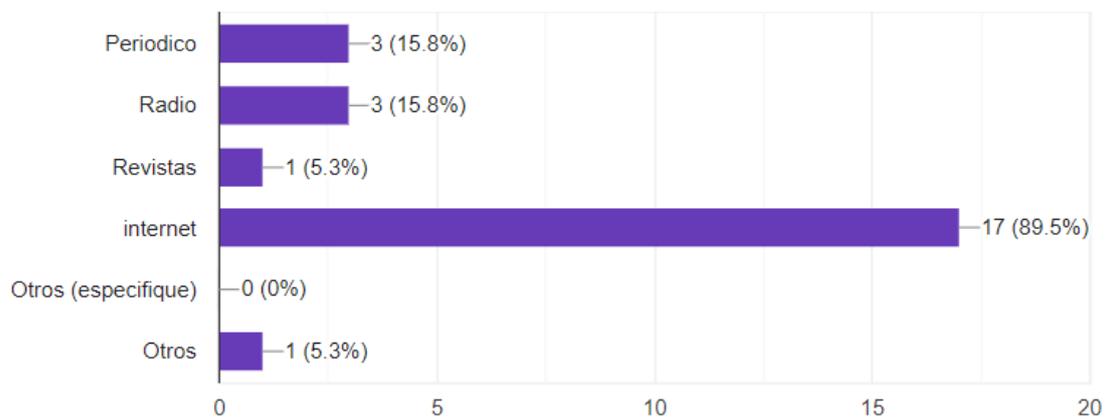
Gráfico Circular 9



**10. ¿En cuál de los siguientes medios le gustaría recibir información sobre seguros vehiculares? Puede señalar más de una opción**

Figura 10

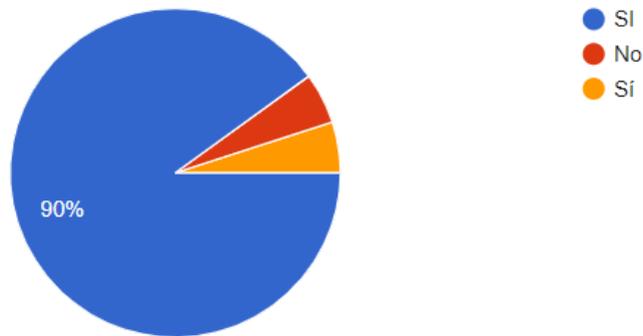
Gráfico de Barras 2



**11. ¿Cree usted que se deberían implementar nuevas estrategias de información de este servicio?**

Figura 11

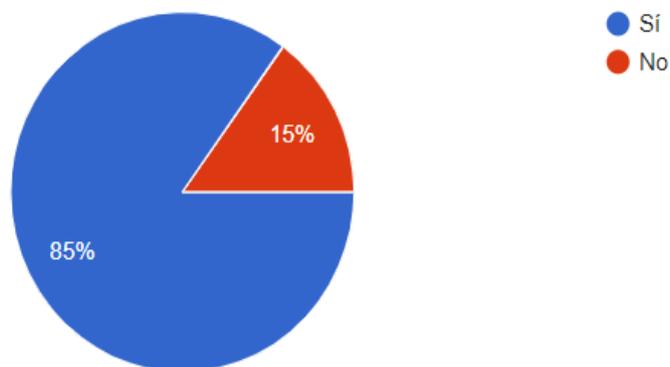
Gráfico Circular 11



**12. ¿Cree usted que se deberían utilizar más las redes sociales para difundir más la información de seguros vehiculares?**

Figura 12

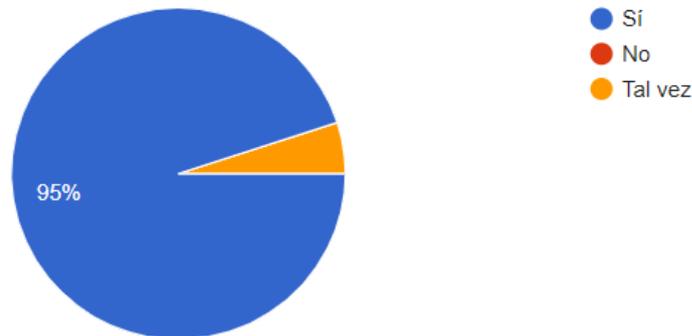
Gráfico Circular 12



**13. ¿Cree usted importante dar a conocer estos servicios a personas que han adquirido un vehículo recientemente?**

Figura 13

Gráfico Circular 13



### 11.3.2. Análisis de los resultados cuantitativos

Las encuestas fueron realizadas hacia un grupo de 50 personas y se tomaron en cuenta variables tales como: 1) contar con un vehículo 2) contar o no con un seguro vehicular 3) Utilizar los canales de comunicación más comunes como Facebook, Instagram, Twitter 4) razones por las que no poseen un seguro vehicular y 5) opiniones al respecto de cómo dar a conocer la información sobre el servicio. Cada pregunta realizada fue elaborada para que al momento que se avanza en el cuestionario se dan a conocer de manera más explícita los motivos y razones del porqué el servicio es o no es rechazado. Las variables demostraron un rechazo del 66.7% y además de una aceptación de déficit de utilización de canales de distribución del 52.4%. Claramente, los resultados negativos de acuerdo con el servicio demostraron tener una gran aceptación del conocimiento de este en un 95% con la intención de conocer más acerca del tema, dando así un mensaje de que la desinformación es un factor importante para que las variables relacionadas muestren negatividad en sus resultados.

### 11.4. Análisis de los resultados generales

Los resultados del análisis FODA de la empresa Interacacia Ltda; demostraron que las fortalezas y oportunidades son bastantes fuertes en la empresa, trabajan con las mejores aseguradoras de la ciudad de Cuenca y del país y tiene opción a un crecimiento notorio y sus debilidades y amenazas mostraron que la empresa pesar de sus éxitos y oportunidades aún cuentan con un plan de marketing fuerte el cual les dé a conocer aún más sus servicios hacia nuevos consumidores.

El análisis PORTER y PESTEL, el cual estudia la situación de la industria en general tuvo resultados de niveles altos de ingresos de nuevos competidores, un nivel alto de negociación de clientes, niveles altos de competidores actuales, niveles altos en poder de negociación de distribuidores, pero niveles bajos de productos o servicios sustitutos además los estudios políticos y legales muestran como ciertos cambios afectan los servicios y como las personas perciben este servicio, incremento de impuestos, cambios de políticas y otros más como la inflación, guerras, pandemias lograron que las personas cambios sus prioridades enfocándolas con más fuerza hacia ahorra su dinero dejando así en un concepto distinto ciertos servicios como el de las aseguradoras.

Las empresas cuentan con tecnología de punta de acuerdo con servicios digitales tales como laptops, computadores, etc. De esta forma se tiene un trabajo ordenado y sofisticado, además, las empresas aportan con el cuidado del medio ambiente evitando el uso exagerado del papel, manteniendo sus contratos en digital y beneficiando el cuidado ambiental.

Los expertos entrevistados llegaron a una conclusión general y es que las políticas gubernamentales del país hace que los servicio se encarezcan cada vez más, también hicieron énfasis de que este servicio reduce los procesos que conllevan un accidente de tránsito agilizando este proceso, pero el incremento de costos distorsiona aún más el concepto que las personas tienen del servicio, mostrándose como un gasto más que una inversión, pero muchas personas al conocer estos servicios en otros países el cual están regulados y hacen parte de las políticas de conducción siendo obligatorios crean más conciencias en las personas de como estos beneficia al cuidado y confianza de sus vehículos. Se hizo énfasis de como las estrategias utilizadas no son las indicadas, pero no tiene el suficiente apoyo y se debe mejor aportando más capital hacia dar a conocer por qué se debería contratar este servicio.

Las encuestas realizadas hacia un grupo de personas que cuenten con un vehículo o más, mostró resultados en base a preguntas apuntadas a que si sabían o no sabían la existencia de estos servicios y sus beneficios y demostró una gran mayoría desconocer de estos, y opinan que se debería incrementar la información para así crear una mayor curiosidad para dar un mejor concepto de los beneficios del servicio.

## **12. CAPITULO 3**

### **12.1. Propuestas de Estrategias de Retención y Posicionamiento**

En la siguiente etapa se propondrán las medidas necesarias para la retención y posicionamiento de clientes en la empresa en base a lo recopilado en los estudios realizados en el capítulo 2. Además de los estudios gubernamentales y del sector enfocado en los servicios similares, se realizaron entrevistas a expertos en el sector de seguros vehiculares, enfocados en los temas más importantes tanto como costos, beneficios, estrategias utilizadas para la atracción de nuevos clientes y mantenimiento de los ya existentes, también se realizó una encuesta hacia más de 50 personas comunes para tener un mejor conocimiento de cómo es apreciado este servicio dentro de la comunidad y el resultado fue que el servicio tiende a ser más rechazado que aceptado por las personas comunes del día a día ya sea por poco conocimiento del mismo, o por su elevado costo, la gran mayoría concluyo negativamente en el servicio en su gran mayoría por poco conocimiento de los beneficios que estos servicios conllevan, además de su elevado costo asegurar un vehículo en el país es considerado un servicio lujoso o por el simple hecho de ser considerado un gasto mas no una inversión como se muestra en la realidad.

### **12.2. Estrategias de Retención.**

Los autores Ranaweera & Prabhu (2003); analizaron que los efectos de la retención de satisfacción del cliente y de la confianza de este, los resultados fueron que el efecto sobre la retención es mayor relacionada la satisfacción versus la confianza, a mayores niveles de satisfacción, mayores niveles de recomendación positiva y mayor nivel de confianza.

Las siguientes estrategias para la empresa Interacacia Ltda; son con el único propósito de crear confianza y retener los clientes.

1. Segmentar a la audiencia según patrones de comportamiento: Esto con el propósito de ofrecer paquetes en la que los clientes se sientan cómodos y asimilen el servicio como una inversión.
2. Ofrecer programas de fidelización: Con la finalidad de recompensar hacia los clientes más fieles para de esta forma aumentar el positivísimo de nuevos clientes y crear conciencia acerca de los tramites que conllevan un accidente de tránsito.
3. Brindar un trato personalizado a los compradores: Otorgar un seguimiento personalizado para que los clientes sientan la importancia de pertenecer a la

empresa y de esta forma obtener recomendaciones positivas para confianzas de nuevos clientes.

4. Calidad de la atención al cliente: Capacitación hacia el personal en base al mercado para que así los clientes tengan la mejor atención y seguridad de la empresa y logren aceptación de un servicio poco considerado en la sociedad.

### **12.3. Estrategias de posicionamiento**

Una estrategia de posicionamiento es una técnica de marketing estratégico que refuerza a establecer cuál es la posición de su empresa en el mercado y cómo debe posicionarse para cautivar más clientes. Es una estrategia de marketing centrada en diferenciar una marca de sus competidores. (MVJ team, 2022).

Las siguientes estrategias servirán para que la empresa Interacacia Ltda; tenga mayor confianza hacia sus colaboradores y logren cautivar más clientes.

1. Descubrir las necesidades y preferencias del consumidor: Mediante un encuestado descubrir cuales son las preferencias de las personas en las redes sociales y sugerir el uso de algoritmos específicos como el de vehículos nuevos fomentando el cuidado de los bienes mediante estos servicios que ofrece la empresa la cual se dirigirían al público objetivo.
2. Analizar la competencia: Analizar como las empresas competidoras llegan hacia sus consumidores, comparar las tácticas utilizadas en el servicio al cliente para poder mejorar y conocer que procedimiento atrae más a que los clientes escuchen y consideren el servicio y sus beneficios.
3. Conectar con valores, percepciones y pensamientos: Creación de videos en la cual se demuestra que sucede durante un accidente de tránsito y lo que conllevan el trámite para poder recuperar monetariamente el bien, de mostrar el tiempo y dinero que se ahorra al momento de ser parte de un servicio que junto a sus beneficios agiliza por completo el proceso y recupera casi en la totalidad el bien en este casi el vehículo.
4. Conectar con los usuarios a nivel humano: Mediante una colaboración de los usuarios existentes y con incentivos, crear un video en la cual las personas cuenta su experiencia con el servicio y como este ha beneficiado sus vidas para de esta forma tratar de cambiar el pensamiento de las demás personas de considerar el servicio un gasto sino más bien una inversión.

5. Crear alianzas con las empresas concesionarias de vehículos: Para reforzar la venta, para persuadir a la compra. Esto mediante la colaboración tanto de las empresas aseguradoras como las concesionarias, proponer una alianza en la cual las empresas trabajan juntas ofreciendo planes de iniciación con la adquisición de ciertos vehículos y proponiendo el cuidado de este.

#### **12.4. Plan de estrategias de retención y posicionamiento para la línea de negocios personas con enfoque en las pólizas de seguro vehicular de la empresa Interacacia cía. Ltda. para el año 2024.**

Tabla 2

Cuadro de plan de Estrategias

Objetivos	Estrategias	Acciones Estratégicas	Resultados	Indicadores
Mejorar la experiencia de los clientes para que se sientan cómodos y asimilen el servicio como una inversión.	Segmentar a la audiencia según patrones de comportamiento.	Oferta de paquetes con detalle de beneficios.	Clientes se sientan cómodos y asimilen el servicio como una inversión.	Tasa de cliente leal.
Aumentar la credibilidad de nuevos clientes y crear conciencia acerca de los trámites que conllevan un accidente de tránsito.	Ofrecer programas de fidelización.	Paquetes de recompensas a clientes asiduos	Sentido de credibilidad para atraer a nuevos clientes y crear conciencia sobre la importancia de contar con un seguro ante un accidente de tránsito.	Tasa de aumento de ingresos de clientes existentes.

<p>Aumentar la importancia de pertenecer a la empresa y de esta forma obtener recomendaciones positivas para atraer nuevos clientes.</p>	<p>Brindar un trato personalizado a los compradores.</p>	<p>Seguimiento personalizado mediante correos, mensajes, llamadas</p>	<p>Importancia de pertenecer a la empresa mediante la obtención de recomendaciones.</p>	<p>Tasa de retención de clientes.</p>
<p>Mejorar la atención y seguridad de la empresa logrando la aceptación de un servicio poco considerado en la sociedad.</p>	<p>Calidad de la atención al cliente.</p>	<p>Capacitación al personal</p>	<p>Los clientes obtienen la mejor atención de la empresa.</p>	<p>Índice de satisfacción del cliente.</p>
<p>Incrementar la conciencia del cuidado de los bienes mediante los servicios de la empresa.</p>	<p>Descubrir las necesidades y preferencias del consumidor.</p>	<p>Mediante la investigación de mercados descubrir cuales son las preferencias de las personas en las redes sociales y sugerir el uso de algoritmos específicos para adquirir vehículos nuevos</p>	<p>Fomentar el cuidado de los bienes a través de los servicios de las empresas aseguradoras.</p>	<p>Difusión en redes sociales.</p>

<p>Analizar las tácticas de las empresas competidoras utilizadas en el servicio al cliente para mejorar y conocer qué procedimiento hace que los clientes consideren el servicio y sus beneficios.</p>	<p>Analizar a la competencia.</p>	<p>Análisis de las empresas competidoras (benchmarking , Investigación de mercados)</p>	<p>Mejor imagen de la empresa frente a la competencia</p>	<p>Familiaridad.</p>
<p>Demostrar que sucede durante un accidente de tránsito y lo que conllevan el trámite para recuperar monetariamente el bien, (tiempo y dinero que se ahorra al momento de ser parte de un servicio que junto a sus beneficios)</p>	<p>Conectar con valores, percepciones y pensamientos .</p>	<p>Video demostrativo de los beneficios del servicio Técnicas de testimonios de clientes para publicar en las redes Comunidades virtuales que den a conocer estos dichos beneficios.</p>	<p>Dar conciencia a que sucede durante un accidente de tránsito y lo que conllevan el trámite el tiempo para poder recuperar monetariamente o solucionar el percance.</p>	<p>Menciones en medios.</p>
<p>Incrementar las menciones en redes</p>	<p>Manejo de redes sociales</p>	<p>Un video colaborativo de</p>	<p>Incremento de las menciones de los usuarios</p>	

sociales, comunidades virtuales que mencionan los beneficios del servicio	mediante marketing de contenidos y marketing estratégico.	los usuarios existentes y con incentivos Creación de contenidos por parte de influencers.	en sus redes sociales y el alcance hacia público objetivo relacionado.	Notoriedad de marca.
Reforzar la venta, y persuadir a la compra.	Crear alianzas con las empresas concesionarias de vehículos.	Alianzas con concesionarios, asociaciones de empleados y cuerpo colegiados.	Aumentan las ventas y el interés de adquirir el servicio	Índice de ventas

*Nota:* Cada estrategia completa una función y se obtiene un resultado mediante indicadores

#### 12.4.1. Indicadores de medición del posicionamiento

A continuación, se presenta la fórmula para el cálculo de cada indicador.

**Tabla 3**

*Tabla de Indicadores de medición*

Tasa de cliente leal:	Total, ingresos / Total de usuarios activos
Tasa de aumento de clientes existentes:	Ventas totales a nuevos clientes
Tasa de retención de clientes:	$(\text{Clientes al final del periodo} - \text{Clientes nuevos adquiridos durante el periodo} / \text{Clientes al comienzo del periodo}) * 100$
Índice de satisfacción al cliente:	$(\text{Número de clientes satisfechos} / \text{Número total de personas que respondieron la encuesta}) * 100$
Difusión en redes sociales:	$(\text{Número de menciones de la marca recibidas} / \text{Número total de menciones del sector}) * 100$
Familiaridad:	(Una alta familiaridad es cuando el cliente sabe lo que puede hacer la marca por el).
Menciones en medios:	Interacciones / Impresiones o Alcance

Notoriedad de marca:	Encuestas
Índice de ventas:	(Número de pedidos / Numero de oportunidades generadas) *100

*Nota:* Indicadores enfocados en el Marketing estratégico

Fuente: Obtenido de Dávila Narváez, H., Palacios Bauz, I., Peña Rivas, H. C., & Valencia Medranda, J. A. (2019).

### **13. Conclusión.**

En resumen, los hallazgos de esta investigación realizada en conjunto con la empresa Interacacia Cia Ltda la cual es una empresa bróker que trabaja con múltiples empresas aseguradoras del país, revelaron que la situación económica actual de las personas no está en condición para adquirir este tipo de servicios de aseguramiento vehicular, al ser considerados un gasto su percepción en el mercado es baja, también se encontró que debido a la desinformación del servicio de seguros vehiculares y sus beneficios ha llevado aún más a ser rechazado por la población, también se debe tomar en cuenta la necesidad del servicio ya que ahorraría tiempo y dinero al momento de un percance automovilístico. Expertos en el tema hicieron énfasis al problema económico que sufre el país actualmente y también debido a los cambios gubernamentales que afectan aún más la capacidad económica de las personas, al igual se recomienda la necesidad de aumentar la inversión en redes sociales para dar a conocer los beneficios que se ofrecen junto con el servicio.

## **14.Recomendaciones.**

Considerando la importancia que tiene esta investigación y en función de los resultados obtenidos, se tomó en cuenta como la teoría anteriormente presentada carece de acción en la empresa, es decir, se debería buscar fortalecer el lazo del cliente con la empresa y generar un valor agregado para que este servicio sea mejor percibido, para ello se formularon estrategias tanto de retención como de posicionamiento con la finalidad de lograr que la empresa Interacacia Cia Ltda, y las empresas aseguradoras que trabajan en conjunto en la ciudad de Cuenca, logren aumentar su cartera de clientes en seguros vehiculares. Además, se recomienda incrementar la inversión del departamento de marketing para así brindar una mejor información y transmitir motivos positivos, generar las razones necesarias para que el cliente necesite del servicio, también mejorar el propósito del servicio de seguros vehiculares y generar más conciencia de la importancia del servicio, estas estrategias estarían encargadas el Gerente, el Departamento de Marketing y el Departamento Financiero.

## 15. Bibliografía.

- Armstrong, G. (2012). Marketing. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8D.pdf>
- Chesnokova, M. S., & Kirillovaskaya, A. A. (2013). Современные инструменты маркетинга в новой экономике: маркетинг впечатлений [Sovremennyye instrument marketinga v novoy ekonomike; marketing vpechatleniy]. Marketing MBA. Marketingovoye upravleniy <https://doi.org/10.1057/s41288-021-00257-z>
- Christian Eckert<sup>1</sup>, Christof Neunsinger · Katrin Osterrieder (2022). Managing customer satisfaction: digital applications for insurance companies. <https://doi.org/10.1057/s41288-021-00257-z>
- Cardona, R., Orozco, J. H. & Parra, M. (2004). Estudio sobre la competitividad en el sector asegurador en Colombia y las implicaciones estratégicas para Suramericana de Seguros S. A. <http://hdl.handle.net/20.500.12749/2019>
- Christian E, Christof N, Katrin O. (2021). Managing customer satisfaction: digital applications for insurance companies. <https://doi.org/10.1057/s41288-021-00257-z>
- Dávila Narváez, H., Palacios Bauz, I., Peña Rivas, H. C., & Valencia Medranda, J. A. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/29604>
- Delgadillo Moreira Marcos. (2011). Estrategias defensivas para generar poder de mercado. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941231005>
- Eckert, C., and K. Osterrieder. (2020). How digitalization affects insurance companies: Overview and use cases of digital technologies. Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft. <https://doi.org/10.1057/s41288-021-00257-z>
- Hernández, M. (2001). El nuevo concepto de marketing en la empresa. <http://hdl.handle.net/20.500.12749/22523>
- Kurbatova, Yu. L. (2016). Уточнение понятийного аппарата теории маркетинга впечатлений [Utochnenie poniatyynogo apparata teorii marketinga vpechatleniy].

Hlobalni ta natsionalni problem ekonomiky. <https://doi.org/10.1057/s41288-021-00257-z>

Mau, S., I.P. Cvijikj, and J. Wagner. (2015). De la investigación: Un análisis empírico del comportamiento de compra investigada en el sector asegurador <https://doi.org/10.1057/s41288-021-00257-z>

MJV Team. (2022). Estrategia de Posicionamiento: Orientar las Propuestas de Valor Perfectas <https://www.mjvinnovation.com/es/estrategia-de-posicionamiento-orientar-las-propuestas-de-valor-perfectas/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20posicionamiento%20es,una%20marca%20de%20sus%20competidores>

Nguyen, H.T., H. Nguyen, N.D. Nguyen, and A.C. Phan. (2018): Determinants of customer satisfaction and loyalty in Vietnamese life-insurance setting. Sustainability. <https://doi.org/10.1057/s41288-021-00257-z>

Pérez Castillo, Jairo Andrés (2017). Endomarketing como estrategia de desarrollo de la productividad y crecimiento de las ventas: un enfoque desde las principales empresas de seguros de vida en Colombia. <http://hdl.handle.net/10654/16395>

Prieto-Flórez, Javier (2022). Estrategias para el Posicionamiento: una Revisión del Rol de los Equipos Comerciales. <https://doi.org/10.37979/afb.2022v5n1.102>

Steiner, P.H., and P. Maas. (2018). When customers are willing to disclose information in the insurance industry: A multi-group analysis comparing ten countries. International Journal of Bank Marketing. <https://doi.org/10.1057/s41288-021-00257-z>

Sánchez Herrera, Joaquín (2008). La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros. [https://www.google.com.ec/books/edition/La\\_creaci%C3%B3n\\_de\\_un\\_sistema\\_de\\_evaluaci%C3%B3n/Dt1YNNKdYV0C?hl=es&gbpv=1&dq=estrategias%20de%20posicionamiento&pg=PA107&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/La_creaci%C3%B3n_de_un_sistema_de_evaluaci%C3%B3n/Dt1YNNKdYV0C?hl=es&gbpv=1&dq=estrategias%20de%20posicionamiento&pg=PA107&printsec=frontcover)

Suárez Cousillas, Tara (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6748137>

Yépez Galarza, Génesis Dayana; Quimis-Izquierdo, Nayle Carolina; Sumba Bustamante, Ruth Yadira. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

## **16. Anexos.**

### **16.1. Anexo 1 Preguntas Encuesta**

**¿Tiene usted vehículo propio? (Si su respuesta es no finalice la encuesta)**

Sí

No

**¿Cuántos vehículos tiene?**

1

2 o mas

**¿Tiene usted seguro vehicular?**

Sí

No

**¿Alguna vez considero asegurar su o sus vehículos?**

Sí

No

Tal vez

**¿Qué razón impidió hacerlo?**

Económica

Desconocimiento del servicio

Otros (especifique)

Si su respuesta fue otros especifique

**¿Conoce usted de los beneficios de una o algunas empresas aseguradoras en la ciudad?**

Sí

No

Tal vez

**¿Alguna vez escucho de este servicio por algún canal de comunicación?**

Sí

No

**¿A cuál (es) de las siguientes aplicaciones móviles le ha llegado algún tipo de información de los servicios de empresas aseguradoras en su ciudad? Puede seleccionar más de una opción**

Facebook

Instagram

TikTok

WhatsApp

Otros (Especifique)

Ninguna de las anteriores

Si su respuesta fue otros especifique

**¿Le gustaría estar más informado de los beneficios que conllevan adquirir un seguro vehicular?**

Sí

No

Tal vez

**¿En cuál de los siguientes medios le gustaría recibir información sobre seguros vehiculares? Puede señalar más de una opción**

Periódico

Radio

Revistas

internet

Otros (especifique)

Si su respuesta fue otros especifique

**¿Cree usted que se deberían implementar nuevas estrategias de información de este servicio?**

SI

No

**¿Cree usted que se deberían utilizar más las redes sociales para difundir más la información de seguros vehiculares?**

Sí

No

**¿Cree usted importante dar a conocer estos servicios a personas que han adquirido un vehículo recientemente?**

Sí

No

Tal vez

## **16.2. Anexo 2 Preguntas Entrevista**

1. ¿Qué se podría mejorar para dar a conocer los beneficios de un seguro vehicular?
2. Qué tanto podría cambiar y/o afectar las políticas nuevas como el incremento del IVA para los consumidores?
3. ¿Es posible que las empresas aseguradoras cambien sus métodos de acercamiento hacia nuevos consumidores? Como
4. ¿Qué se necesita saber para considerar nuevas estrategias de aseguradoras?
5. ¿Tener un seguro vehicular se ha vuelto algo necesario o incluso obligatorio hoy en día? porque
6. ¿Cuáles son las estrategias que utilizan para el acercamiento inicial hacia nuevos consumidores de seguros?
7. ¿La población aún lo considera un servicio lujoso? porque
8. ¿Qué características influyen para el control de riesgos de los consumidores?
9. ¿Cualquiera puede adquirir un seguro vehicular?
10. ¿Qué tan común las personas consideran asegurar sus vehículos?
11. ¿Como afectó a la industria el mestizaje cultural dentro de la ciudad y del país?