



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración
Escuela de Administración de Empresas

***Plan Estratégico de Marketing para la prestación de Servicios en el
Mercado de Cuenca aplicado a la empresa “ECUAPRIMAS”***

Tesis previa a la obtención del título de
INGENIERO COMERCIAL

Autores

Diana Isabel Hurtado Quintanilla
Maria Katherine Segarra Pacheco

Director

Ing. José Erazo Soria

Cuenca – Ecuador

2007

Este trabajo de investigación va dedicado a todas las personas que de una u otra manera me ayudaron y apoyaron para realizar el mismo con éxito.

A mis padres que con su apoyo incondicional me motivaron a seguir siempre adelante.

A la persona que ocupa un lugar muy especial en mi corazón y que día a día comparte su vida conmigo, a mi esposo, Germán que con su amor y ternura estuvo a mi lado siempre apoyándome y ayudándome, gracias por confiar en mí.

De una manera muy especial dedico esta tesis a la luz que ilumina mi vida, la personita más dulce y tierna, el regalo más grande que Dios me dio, mi hija, mi chiquita Anita Paula.

Diana

Dedico este trabajo a mis padres, familiares y amigos por el apoyo incondicional que me brindaron en todo momento, por sus incentivos para seguir adelante y poder finalizar este importante proyecto.

Katherine

AGRADECIMIENTO

A Dios por haber iluminado siempre nuestro camino y darnos la fuerza necesaria para seguir adelante.

Un sincero y afectuoso agradecimiento a nuestro Director de Tesis, Ing. José Erazo por guiarnos con su capacidad y experiencia profesional en el desarrollo y aplicación de este trabajo.

A la Escuela de Administración de Empresas y sus profesores, quienes a lo largo de nuestra carrera universitaria nos compartieron sus conocimientos, brindándonos el apoyo necesario para realizarnos como personas y profesionales.

Los Autores

Todas las expresiones, conclusiones y recomendaciones vertidas en este trabajo de investigación son de absoluta responsabilidad de sus autores, por cualquier error u omisión.

Diana Hurtado Q.

Katherine Segarra P.

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA I.....	I
DEDICATORIA II.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
RESPONSABILIDAD.....	IV
INDICE DE CONTENIDOS.....	V
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO 1.....	4
LA EMPRESA.....	4
1.1 RESEÑA HISTORICA.....	4
DATOS GENERALES DE LA EMPRESA.....	7
1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	9
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE "ECUAPRIMAS".....	10
ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE "ECUAPRIMAS".....	11
1.3 OBJETIVOS Y POLITICAS EMPRESARIALES.....	16
OBJETIVOS.....	16
POLITICAS.....	16
CAPITULO 2.....	23
ESTUDIO DIMENSIONAL DEL MERCADO.....	23
2.1 MERCADO ACTUAL DE LA COMPETENCIA.....	23
CUADRO N°1.....	23
PORTA.....	25
ALEGRO PCS.....	30
2.2 MERCADO ACTUAL DE LA EMPRESA.....	32
ESTUDIO DE MERCADO.....	33
CALCULO ESTADISTICO DE LA MUESTRA.....	34
CUESTIONARIO.....	35
TABULACIONES DE LAS ENCUESTAS.....	37
INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....	40
PREGUNTA N°1.....	40
PREGUNTA N°2.....	40
PREGUNTA N°3.....	41
PREGUNTA N°4.....	44
PREGUNTA N°5.....	46
PREGUNTA N°6.....	46
CONCLUSION DE LA INVESTIGACION.....	48

2.3	PROYECCION DEL MERCADO.....	50
	CUADRO N° 2.....	50
2.4	COMBINACION DE MARKETING.....	51
2.4.1	PRODUCTO.....	51
	SERVICIO A DOMICILIO.....	52
	CONDICIONES GENERALES DEL SERVICIO.....	53
	CUADRO N° 3.....	57
	CUADRO N° 4.....	58
	CUADRO N° 5.....	59
2.4.2	PRECIO.....	61
	MOTIVO DE COMPRA.....	62
2.4.3	PUBLICIDAD Y PROMOCIONES.....	63
	PUBLICIDAD.....	63
	PROMOCIONES.....	66
2.4.4	DISTRIBUCION.....	66
	CANALES DE DISTRIBUCION.....	67
CAPITULO 3	69
	PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING.....	69
3.1	ANALISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER.....	69
	COMPETIDORES POTENCIALES.....	70
	COMPETENCIA ACTUAL.....	71
	PROVEEDORES.....	71
	CLIENTES.....	72
	SUSTITUTOS.....	72
3.2	VALORES.....	73
	3.2.1 MISION.....	73
	3.2.2 VISION.....	73
	3.2.3 PRINCIPIOS Y VALORES.....	73
3.3	ANALISIS FORD.....	75
	FORTALEZAS.....	75
	DEBILIDADES.....	75
	OPORTUNIDADES.....	76
	RIESGOS.....	76
	CONCLUSIONES DEL ANALISIS FORD.....	77
3.4	OBJETIVOS DEL PLAN.....	78
	OBJETIVO GENERAL.....	78
	OBJETIVOS FINANCIEROS.....	78
	OBJETIVOS DE MERCADO.....	79
	OBJETIVOS DE PRECIOS.....	79
3.5	ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.....	80
	ESTRATEGIAS DE LIDERAZGO EN PRECIOS.....	81
	ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION.....	81
	ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.....	82
	ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD.....	83
	CUADRO N° 6.....	83

3.6 PROGRAMA DE ACCION.....	84
ENTREGA DE EQUIPOS.....	85
PUBLICIDAD.....	87
APRENDIZAJE DEL RECURSO HUMANO.....	89
IMAGEN.....	90
INVESTIGACION Y DESARROLLO.....	91
3.7 RECURSOS NECESARIOS.....	92
RECURSOS HUMANOS.....	92
RECURSOS FINANCIEROS.....	93
RECURSOS ECONOMICOS.....	93
RECURSOS FISICOS.....	93
RECURSOS TECNOLOGICOS.....	94
3.8 CONTROL Y EVALUACION DEL PLAN.....	94
CONTROL DE VENTAS.....	95
CONTROL DE INGRESOS.....	95
CONTROL DE EFICIENCIA.....	96
CONTROL ESTRATEGICO.....	96
CONTROL DE INVESTIGACION Y DESARROLLO.....	97
CAPITULO 4.....	98
CONCLUSIONES.....	98
RECOMENDACIONES.....	101
BIBLIOGRAFIA.....	103
DISEÑO DE TESIS.....	104

RESUMEN

El desarrollo del Plan Estratégico de Marketing para la prestación de servicios en el mercado de Cuenca aplicado a la empresa "Ecuaprimas", nos permitirá marcar el camino para llegar al lugar correcto, identificaremos las oportunidades y peligros que surjan en el futuro y en combinación con las estrategias que se planteen proporcionaremos la base para que la empresa tome mejores decisiones en el presente.

El éxito de las empresas de hoy en día radica en la atención y el servicio al cliente, esta será una de nuestras principales estrategias para crecer en el mercado, analizaremos a nuestra competencia y llevaremos a cabo un Programa de Acción seguido del Control y Evaluación del Plan.

Ing. José Erazo Soria

ABSTRACT

The development of a Strategic Marketing Plan for the market of Cuenca, applied to "Ecuaprimas" Company, will allow us to open the way to arrive at the correct place. We will identify the opportunities and dangers as they may appear in the future, and together with the proposed strategies, we will provide foundations for the company to make the best decisions at present.

The success of today's companies lies on the attention and service that is offered to the customer; there for, that will be one of our main strategies to grow in the market. We will analyze the competition and will carry out an Action Program followed by a Control and Evaluation of the Plan.

INTRODUCCION

En un entorno como en el que vivimos, las organizaciones no pueden tener un comportamiento estático, deben desarrollar habilidades internas y externas que les permitan adaptarse y desenvolverse con mayor éxito dentro de un mundo que esta cambiando constantemente y que es altamente competitivo.

La mercadotecnia es una filosofía que guía a toda la organización, y busca lograr la satisfacción del cliente de la manera más rentable. Bajo esta premisa, y en un mercado tan competitivo como el actual, las empresas grandes o pequeñas, deben planificar y estructurar sus estrategias más idóneas con el fin de asegurar un desenvolvimiento efectivo en el mercado. Por tanto, este proyecto, es una herramienta clave para la empresa ECUAPRIMAS en su afán de alcanzar una posición privilegiada y consolidarse dentro del mercado potencial.

El trabajo del asesor de seguros es fundamental para ayudar al cliente cuando éste quiere la contratación de los seguros, explicándole con claridad lo que ampara el seguro y lo que excluye, y también para poder ayudarlo a gestionar el pago del siniestro. Para esto el asesor estudia los deseos y necesidades de cada cliente para formular un programa de protección de sus bienes y de su vida que lo satisfaga realmente y que le dé la máxima protección al mínimo costo.

En el desarrollo de este trabajo de investigación expondremos un Plan Estratégico de Marketing para la prestación de servicios en el mercado de Cuenca aplicado a la empresa "ECUAPRIMAS", mediante este Plan buscamos mejorar la atención y servicio hacia nuestros clientes, así como crecer dentro del mercado con un mayor número de asegurados, para ello realizaremos una serie de investigaciones y haremos uso de las herramientas de Marketing que sean necesarias.

Dentro del Capítulo I, llevaremos a cabo el análisis de la empresa, su estructura organizativa, así como los objetivos y sus políticas empresariales, una vez analizados estos puntos; en el Capítulo II, investigaremos el mercado actual de la empresa, de la competencia y realizaremos un estudio de mercado a través de encuestas que nos permita conocer la demanda y falencias que tiene nuestro servicio.

En el Capítulo III determinaremos el pensamiento estratégico de la empresa dando a conocer su misión, visión y valores, luego expondremos las estrategias necesarias para establecer un programa de acción que permita alcanzar los objetivos planteados por la empresa; y, así desarrollar el Plan Estratégico de Marketing junto con su control y evaluación. Finalmente en el Capítulo IV presentaremos algunas Conclusiones y Recomendaciones.

Los métodos utilizados para el desarrollo de este trabajo son el método inductivo que nos permite reflejar como se desenvuelve la empresa actualmente y el método histórico-comparado con el cual se analizan

las cifras desde la activación del Programa "Celular Seguro" hasta el día de hoy.

Entre la técnicas de investigación y desarrollo utilizadas tenemos: las bibliográficas y documentales a través de libros, internet, folletos, etc, entrevistas a los jefes de área tanto de Ecuaprimas como Movistar y encuestas a los clientes.

CAPITULO 1

1 LA EMPRESA

1.1 RESEÑA HISTORICA¹

ECUAPRIMAS es una empresa ecuatoriana que inició sus operaciones en 1996, ésta fue fundada por expertos en el área de seguros, surge como respuesta a la necesidad de las personas de contar con una forma más desarrollada y profesional de administrar sus riesgos y contratar un programa de seguros, la sólida estructura organizativa de su empresa y la infraestructura técnica de punta ha llevado a consolidarla con eficacia entre los mejores asesores de seguros del Ecuador.

En 1998 Ecuaprimas adquirió importantes relaciones internacionales, se convirtió en el representante exclusivo para el Ecuador de Assurex Global, la red de corretaje de seguros más grande del mundo. Con más de 20,000 profesionales en seguros en seis continentes, los 130 broker independientes que constituyen Assurex Global generan primas anuales que exceden los US\$ 21 billones, lo cual la ubica como la tercera potencia de corretaje de seguros a nivel mundial.

Assurex Global escoge únicamente a un broker independiente por cada mercado para que forme parte de la red de asociados de Assurex Global, el mismo que pasa por un exhaustivo proceso de calificación. Los socios son seleccionados con base de su posición en el mercado, la historia de su crecimiento, su calidad, la

¹ Archivos de la Empresa - Departamento de Recursos Humanos

diversificación de sus servicios, su integridad y su compromiso de servir a los clientes de todos los socios de Assurex Global alrededor del mundo.

De igual manera Ecuaprimas es socio fundador y miembro principal de RiskCo, la única red regional latinoamericana independiente de servicios de Risk Management y Seguros, que agrupa a los principales corredores de Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

RiskCo ofrece soluciones llave en mano a empresas e individuos que actúen en distintos países de Latinoamérica. La red tiene como gran ventaja el profundo conocimiento que tienen sus socios entre sí, lo cual garantiza el más alto estándar de servicio, dado que cada oficina actúa como una sucursal del broker en el país donde nuestro cliente tiene su casa matriz. El resultado: programas regionales integrados con óptima coordinación y comunicación.

Mediante estas relaciones internacionales Ecuaprimas puede proveer a sus clientes con servicios altamente calificados y reflejar una imagen de confianza y seguridad a sus clientes.

En agosto del 2004 Ecuaprimas mediante su alianza estratégica con Movistar se convirtió en la aseguradora que respalda el Programa de Protección de Equipos celulares, en el cual Movistar invirtió alrededor de \$2 millones anuales desde 1998, Ecuaprimas invirtió cerca de \$550 mil, entre agosto del 2004 y el mismo mes del 2005, dicha inversión en parte sirvió para la

instalación de un call center con un software de última tecnología para atender las denuncias de robo de los clientes de la telefónica. La empresa en la actualidad todavía analiza una forma para poder incorporar a sus clientes de prepago al plan de seguros. Además, hay un convenio con las otras operadoras móviles, Conecel (Porta) y Telecsa (Alegro), para impedir la activación de los teléfonos que han sido robados.

En agosto del 2004 debido al compromiso con el Programa de Protección de Equipos celulares, Ecuaprimas diseñó e implementó sus propias aplicaciones de software, basadas en la tecnología más avanzada y todo el conocimiento técnico del equipo de profesionales con el que cuenta la empresa, lo que permitió proveer a nuestros clientes acceso fácil y rápido a la información y entrega de nuestros productos y servicios.

Actualmente Ecuaprimas gracias a su personal y servicio al cliente se ubica entre los 10 corredores de seguros más grandes del Ecuador, con oficinas en las tres principales ciudades del país Quito, Guayaquil y Cuenca. El uso de la tecnología adecuada, sistemas de control y mecanismos de seguimiento les han permitido responder a la confianza depositada por sus clientes.

DATOS GENERALES DE LA OFICINA EN CUENCA

Razón Social: "Ecuaprimas" Cia. Ltda. Asesores de Seguros

Número de RUC: 0991267107001

Dirección: Alfonso Cordero 4-12 y Miguel Cordero

Cantón: Cuenca

Ciudad: Cuenca

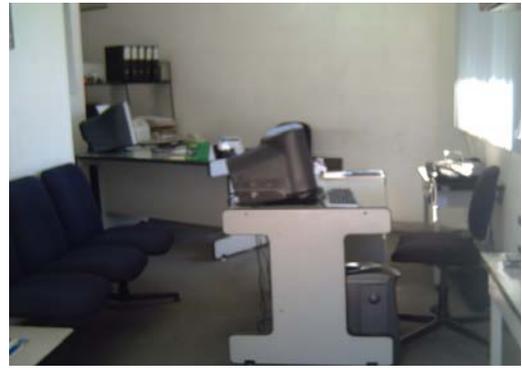
Provincia: Azuay

Telefax: 072817146

E - mail: oficinacue@ecuaprimas.com

A continuación podemos ver imágenes de la oficina como se encuentra actualmente:

Interior de la Oficina



Exteriores de la Oficina



Bodega de Almacenamiento de los Equipos Celulares



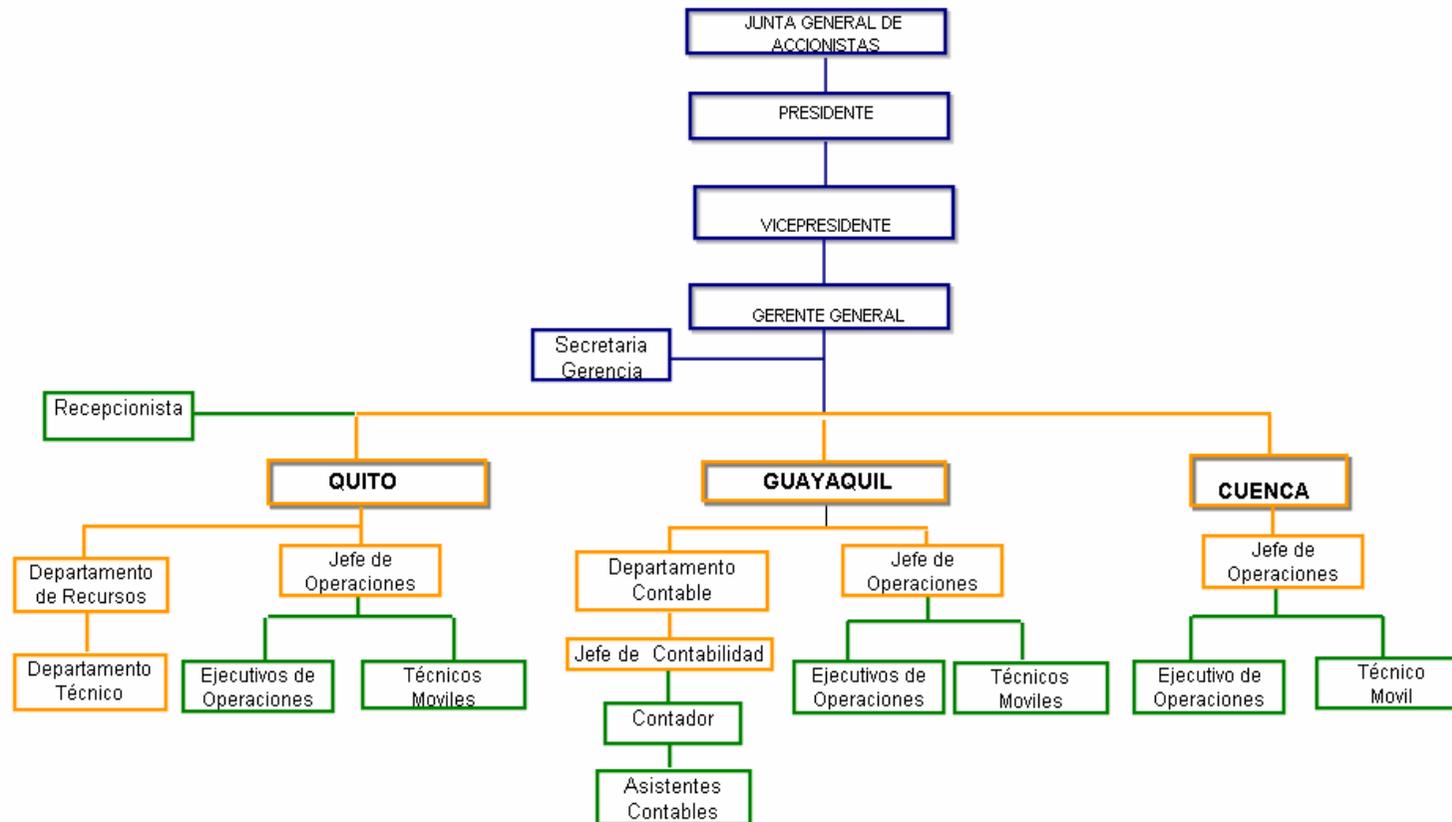
1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de la empresa responde primordialmente al interés de satisfacer técnicamente los requerimientos que los clientes demandan, las unidades de negocios y los Departamentos de soporte operativo están estructurados para cumplir con las expectativas esperadas. Dicha estructura está definida por Departamentos, los cuales están dedicados a brindar atención personalizada con el conocimiento técnico necesario, que permite resolver los problemas que se presentan en el devenir del contrato de seguros. La compañía cuenta hoy en día con 70 empleados a nivel nacional que laboran en el área comercial, operativa, administrativa y de servicios generales.

Actualmente la estructura organizacional de la empresa es idónea, permite el flujo adecuado de información para gestionar o captar con mayor facilidad las necesidades de los clientes, permite una coordinación y comunicación eficaz entre los diferentes Departamentos, hace posible que los niveles superiores conozcan asuntos relevantes en los que se requieren sus decisiones y autorizaciones; de igual forma hace posible que los empleados de niveles inferiores se comuniquen sin problema con sus superiores para exponer inquietudes o solicitar su intervención para solucionar problemas.

La estructura organizativa de la empresa se encuentra distribuida jerárquicamente de la siguiente manera:

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL
"ECUAPRIMAS"**



Fuente: Archivos de la Empresa

ORGANIGRAMA FUNCIONAL²

Junta General Accionistas

- **Presidente:** Econ. Andrés Morales Carbo
- **Vicepresidente:** Ing. Bernardo Darquea Pallares

Responsabilidad: Son los responsables de un correcto funcionamiento y desarrollo de la empresa, realizan la toma de decisiones finales correctivas y preventivas ante las diferentes situaciones que se presenten en la empresa, se encargan de las relaciones tanto nacionales como internacionales en las que interviene la empresa.

Gerencia

- **Gerente General:** Ing. Rafael Avilés

Responsabilidad: Se encarga de la organización, dirección y control de la empresa, realiza la aprobación de las técnicas y políticas procedentes del Departamento de Recursos Humanos, mantiene las relaciones con los proveedores, conjuntamente con el Presidente y Vicepresidente toma las decisiones que la empresa requiera, promueve los principios y valores de la empresa.

- **Secretaria de Gerencia**

Responsabilidad: Se encarga de redactar cartas dirigidas a personas externas o compañías que indique

² Archivos de la Empresa - Departamento de Recursos Humanos

el Gerente, realiza labores administrativas variadas, a nivel de Gerencia. Prepara las citas del Gerente General con funcionarios de la empresa o de otras empresas, maneja información reservada y planes de la empresa, es autorizada por su Jefe para firmar comprobantes de recibos o cualquier otro documento. Asiste a reuniones de nivel gerencial.

Departamento Operativo

- **Jefe de Operaciones**

Responsabilidad: Dirige supervisa y controla a los ejecutivos que están a su cargo y atiende todas sus inquietudes, toma las decisiones a los problemas relacionados con su área, se encuentra en constante comunicación con el Gerente General de la empresa para la rendición de cuentas y el análisis de los procesos y tareas realizadas cada mes.

- **Ejecutivo de Operaciones**

Responsabilidad: Prepara diariamente la documentación necesaria para el trámite de los seguros, realiza la programación y activación de los equipos celulares, recibe los documentos de los siniestros y los emite mediante actas de entrega las cuales son enviadas al Departamento Operativo de Quito para su respectivo trámite, prepara y envía los equipos celulares a provincias, organiza y clasifica el archivo de los siniestros, presenta un informe diario al Jefe de Operaciones de los seguros tramitados.

- **Técnico Móvil**

Responsabilidad: Realiza la entrega de los equipos celulares en su respectivo domicilio, se encarga de reunir y recibir de los clientes toda la documentación correcta para el trámite del seguro, efectúa el mantenimiento de la motocicleta dándole el manejo y uso apropiado.

Todos los puestos de trabajo que conforman el Departamento Operativo, se desarrollan en la oficina de Cuenca.

Departamento Contable

- **Jefe de Contabilidad**

Responsabilidad: Supervisa y controla las actividades de su Departamento, emite órdenes para liquidación de cuentas, programa las actividades que debe desarrollar el Departamento, analiza y presenta los estados financieros a la Gerencia mensualmente, coordina con el Departamento de Recursos Humanos la entrega de valores correspondientes a préstamos y anticipos de sueldo mediante cheque cruzado a nombre del empleado.

- **Contador**

Responsabilidad: De acuerdo a las instrucciones del Jefe de Contabilidad ejecuta las labores contables, realiza y entrega informes económicos a su Jefe, efectúa conciliaciones bancarias. Realiza asientos

contables de transacciones desarrolladas por la empresa, analiza junto con su Jefe los estados financieros que serán presentados en la Gerencia, controla el flujo de caja general.

- **Asiste Contable**

Responsabilidad: Prepara los roles de pagos de los empleados de la empresa, ejecuta labores contables de acuerdo con la programación que le entregue el Contador o Jefe de Contabilidad. Realiza asientos contables de las transacciones desarrolladas por la empresa, controla los egresos de cheques o giros para proveedores, empleados, etc.

Departamento de Recursos Humanos

- **Jefe de Recursos Humanos**

Responsabilidad: Es el responsable de la planificación de políticas, técnicas, normas y procedimientos en esta área. Dirige, supervisa y controla las actividades como: Reclutamiento, selección y capacitación del personal, revisa y aprueba solicitudes de préstamo, anticipos de sueldo, informa a todos los empleados a través de correos electrónicos cambios o nuevas políticas que se den en la empresa, de igual manera comunica semestralmente el plan de incentivos y motivación desarrollado por la Gerencia, escucha las quejas, requerimientos y necesidades de los empleados para posteriormente darlas a conocer a los directivos para su solución.

Departamento Técnico

- **Analista de Sistemas**

Responsabilidad: Realiza el mantenimiento, control y actualización de los programas existentes y requeridos, prepara programas en la computadora para desarrollar las actividades de informática de la empresa, de acuerdo con las necesidades de los distintos Departamentos.

- **Recepcionista**

Responsabilidad: Hace y recibe llamadas telefónicas, opera la central telefónica de la empresa, atiende a los clientes y los ayuda con la información que necesiten, emite información sobre ubicación de personas y oficinas, recibe todos los faxes que son enviados, se encarga del envío y la recepción de valija.

1.3 OBJETIVOS Y POLITICAS EMPRESARIALES³

OBJETIVOS EMPRESARIALES

- Posicionarnos dentro del mercado en el año 2007 con una imagen de seriedad y honestidad.
- Tener presencia a nivel nacional y convertirnos en una empresa líder en el mercado.
- Incrementar la participación en el mercado nacional en un 5%, estimulando de forma significativa a la demanda, mediante el lanzamiento de promociones y publicidad sobre nuestro servicio.
- Incrementar la utilidad en un 10% anual.
- Programar planes de capacitación para el personal.
- Mejorar el servicio hacia nuestros clientes garantizándoles asesoramiento y respaldo total a sus reclamos y con una atención personalizada.
- Buscar la excelencia alcanzando la perfección en el trabajo desarrollado.

POLITICAS EMPRESARIALES

Entre las políticas y procedimientos empresariales que ha delineado la dirección, tenemos:

³ Archivos de la Empresa - Departamento de Recursos Humanos

1) Política de Préstamos

Objetivos

- a. Dar la posibilidad de solicitar préstamos por parte los empleados de Ecuaprimas con libertad y transparencia cuando ellos realmente lo necesiten, cumpliendo condiciones establecidas.
- b. Atender equitativamente a todos los empleados de la empresa, independientemente de su nivel jerárquico.
- c. Contribuir con el desarrollo social y humano de los trabajadores.
- d. Fortalecer el compromiso de los empleados para con la empresa.

Préstamos

Los préstamos al personal serán otorgados únicamente a los empleados que se encuentren cruzando por alguna calamidad doméstica o tengan un motivo justificable, cumpliendo con las siguientes condiciones:

- a. El empleado debe pertenecer a la empresa, bajo relación de dependencia, más de seis meses, a partir de la fecha de inicio del contrato de trabajo.
- b. Se debe presentar en el Departamento de Recursos Humanos de Ecuaprimas la solicitud de préstamo correspondiente, a través del formulario destinado para este efecto.

- c. Se debe adjuntar a la solicitud de préstamo todos los respaldos necesarios para constancia de la veracidad de la causa, la misma que puede ser: hospitalización o enfermedad, calamidad doméstica, asalto, robo, etc.
- d. La solicitud de préstamo será revisada y aprobada por el Departamento de Recursos Humanos, quien coordinará con el Departamento de Contabilidad la entrega de los valores mediante cheque cruzado a nombre del empleado.
- e. El plazo máximo del préstamo será de 6 meses. Únicamente la Gerencia General podrá autorizar otorgar un préstamo por un plazo mayor. En ningún caso el plazo podrá exceder los 12 meses.
- f. El monto máximo a solicitarse será de 1 sueldo unificado del solicitante y el valor mensual a descontar no podrá ser mayor al 25% de sueldo del empleado.
- g. Un empleado no podrá solicitar más de dos préstamos en un mismo año calendario.

2) Política de Anticipos de Sueldos

Los anticipos de sueldo al personal serán otorgados únicamente a los empleados que se encuentren cruzando por alguna calamidad doméstica o tengan un motivo justificable, cumpliendo con las siguientes condiciones:

- a. El empleado debe pertenecer a la empresa, bajo relación de dependencia, más de 6 meses, a

partir de la fecha de inicio del contrato de trabajo.

- b.** Se debe presentar en el Departamento de Recursos Humanos de Ecuaprimas la solicitud de anticipo de sueldo correspondiente, a través del formulario destinado para este efecto.
- c.** Se debe adjuntar a la solicitud de anticipo de sueldo, todos los respaldos necesarios para constancia de la veracidad de la causa, la misma que podrá ser:
 - Enfermedad
 - Calamidad doméstica
 - Pagos de necesidades primarias imprevistas
 - Viaje imprevisto
 - Mudanza
 - Urgencias medicas, legales y económicas
- d.** La solicitud de anticipo de sueldo será revisada y aprobada por el Departamento de Recursos Humanos, quien coordinará con el Departamento de Contabilidad la entrega de los valores mediante cheque cruzado a nombre del empleado.
- e.** El valor del anticipo no podrá ser mayor al 50% de su sueldo unificado. Si el valor solicitado es mayor al 50% de su remuneración, se convertirá automáticamente en un préstamo.
- f.** Todo el monto será descontado a través de la liquidación de nómina en el mes en que se le otorgó el anticipo.

3) Política de Control

Semanal y mensualmente tanto el área operativa como comercial y financiera deben generar archivos, seguimientos, controles y reportes para exponerlos en los comités de área. De igual manera el Gerente General y el Gerente de Operaciones supervisan continuamente que cada procedimiento y control sea comprendido y ejecutado adecuadamente por todo el personal de operaciones.

4) Política de Selección de Personal

Objetivos

- a.** Contar con las herramientas que garanticen un adecuado proceso de selección de personal, agilidad en la contratación de los recursos y economía respaldada con resultados.
- b.** Seleccionar personal que perdure en la compañía de acuerdo a la planificación de Recursos Humanos y disminuir la rotación de los recursos.
- c.** Evitar problemas laborales futuros y lograr un óptimo clima organizacional.

Procedimiento

El Jefe del área que requiera un nuevo recurso, deberá solicitar el requerimiento al Departamento de Recursos Humanos por medio de la Solicitud de Nuevos Recursos, en el formato destinado para este

efecto, en la cual indica el cargo y perfil que se requiere, indicando inclusive si dentro de su área o en general, dentro de la compañía, hay un empleado actual que pueda ser ponderado.

Reconocimiento del Perfil

El primer paso del proceso de selección de personal es el reconocimiento del perfil del puesto de trabajo, el cual estará plasmado en el manual de funciones de la empresa en base al cumplimiento de las matrices ya establecidas. El perfil nos indicará claramente las características, habilidades y competencias que el futuro ocupante del puesto debe poseer para cumplir satisfactoriamente sus responsabilidades.

Reclutamiento de Hojas de Vida

Una vez realizado el reconocimiento del perfil del puesto, se procederá a reclutar carpetas de posibles candidatos. El reclutamiento se lo podrá realizar por los siguientes medios:

- Revisión de hojas de vida del personal de Ecuaprimas
- Revisión de hojas de vida del personal en la base de datos de la empresa
- Carpetas referidas y base de datos de Recursos Humanos
- Anuncios clasificados publicados en la prensa

Con todas las hojas de vida que se obtuvieron en el reclutamiento, se realizará la preselección de las mismas basándose en las características específicas del perfil del puesto de trabajo requerido, tales como: edad, educación formal, instrucción informal, experiencia, competencias, habilidades y destrezas.

Entrevista por parte del Jefe Inmediato

Una vez realizada la selección, Recursos Humanos emitirá un informe de la evaluación realizada, el mismo que será entregado al Jefe del área en la cual hay que cubrir la vacante existente, para que éste pueda realizar una entrevista profunda a los candidatos potenciales. El Jefe del área en calidad de responsable de un departamento es el encargado de tomar la decisión definitiva de contratación.

La decisión final deberá ser comunicada por escrito al Departamento de Recursos Humanos. Cuando el cargo sea de un nivel de Jefatura o Gerencia, la decisión final deberá ser tomada por el Gerente General de la compañía.

5) Política de Ascenso o Promoción

En el caso de requerir un ascenso o promoción, el factor determinante es la antigüedad del empleado, pero en otros casos la Gerencia opta por contratar a personal nuevo para el cargo.

CAPITULO 2

2 ESTUDIO DIMENSIONAL DEL MERCADO

2.1 MERCADO ACTUAL DE LA COMPETENCIA

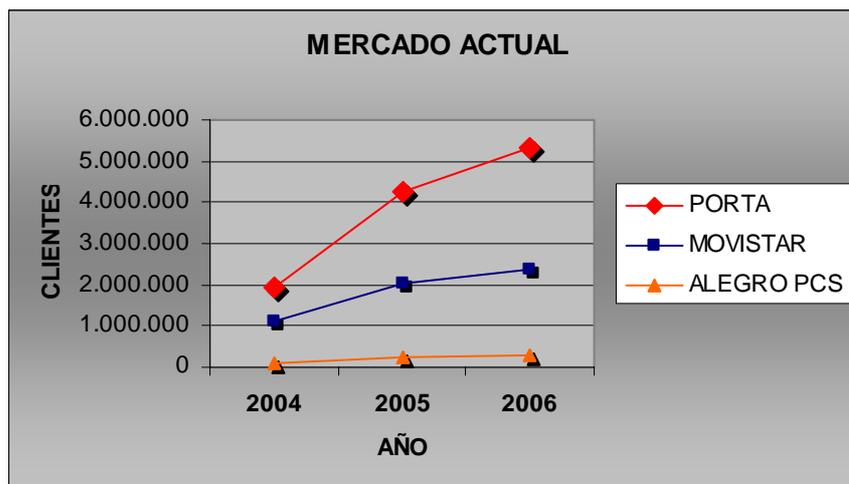
Actualmente existen en el país 3 operadoras de telefonía celular en este orden de participación de activaciones en el mercado, las mismas que administran los trámites de seguro de sus clientes a través de las siguientes compañías aseguradoras:

Cliente	Administrador de Seguros
PORTA	→ AIG Metropolitana de Seguros
MOVISTAR	→ Ecuaprimas Cia. Ltda.
ALEGRO PCS	→ Ninguno

La Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel), máximo órgano regulador de las Telecomunicaciones en el Ecuador, ha informado que actualmente el país tiene alrededor de 8'038.599 millones de líneas telefónicas móviles hasta octubre del 2006, este número de líneas están divididas en las tres empresas operadoras de telefonía móvil que operan en el país de la siguiente forma:

Cuadro N° 1

	2004	2005	2006
PORTA	1'924.960	4'236.904	5'337.051
MOVISTAR	1'118.523	2'055.781	2'393.928
ALEGRO PCS	75.858	233.896	307.620



*Estas cifras son de clientes entre post-pago y prepago, tomando en cuenta que Alegro entro a operar en Diciembre del 2003.

En el gráfico podemos ver el crecimiento tan rápido que tuvieron las operadoras de telefonía móvil en el país hasta octubre del 2006, de igual manera de acuerdo a los datos se puede observar que nuestro competidor más fuerte es la Compañía Aseguradora **AIG METROPOLITANA DE SEGUROS** quienes son los encargados de prestar el servicio de asistencia de seguro a los clientes de PORTA.

AIG METROPOLITANA DE SEGUROS

AIG Metropolitana Compañía de Seguros es un miembro de American International Group Inc. AIG es la principal organización internacional estadounidense en seguros y servicios financieros y la mayor compañía de seguros comerciales e industriales de Estados Unidos con operaciones en más de 130 países , en nuestro país cuenta con oficinas en Quito, Guayaquil y Cuenca,

consolida su presencia, asegurando miles de negocios y hogares ecuatorianos, para brindarles un eficiente respaldo comprendidos en el bienestar común.

A continuación analizaremos el servicio que ésta empresa ofrece junto con su cliente PORTA.

PORTA

PORTA es una empresa de América Móvil, líder en servicio de telecomunicaciones inalámbricas de Latinoamérica. América Móvil surge de la necesidad de fortalecer la agresiva estrategia de internacionalización del grupo para afianzar sus operaciones en todos los mercados donde tiene presencia.

El objetivo fundamental de esta multinacional es consolidar su liderazgo en Latinoamérica y ser la número uno en todos los países en donde opera, llevando su servicio cada día a más personas.

ASEGURADOS

Para los clientes PORTA de planes tarifarios y autocontrol el costo para contratar el servicio de protección de su equipo es de 4 dólares + IVA (mensual). Podrán contratar el servicio de protección de equipo en cualquiera de los centros de atención al cliente.

RIESGOS CUBIERTOS

Daños súbitos o imprevistos que se encuentren entre los siguientes escenarios:

- Incendio
- Explosión
- Rayo
- Daños de la naturaleza como terremoto, inundación, tormenta, etc.
- Robo (no aplica hurto, es decir pérdida por descuido.
- Caída

RIESGOS NO CUBIERTOS

La Compañía no será responsable por pérdidas causadas por:

- Guerra, invasión, guerra civil, huelga o ataques terroristas.
- Reacción nuclear, radiación nuclear, contaminación radioactiva.
- Acto malicioso por parte del asegurado o por sus representantes.
- Desaparición inexplicable y/o negligencia total.
- Pérdida consecencial de cualquier clase o desaparición, como pérdida de ingresos, utilidades o usos.
- Uso o desgaste, raspadura, envejecimiento de cualquier parte del ítem asegurado resultando

naturalmente de uso ordinario, trabajo o deterioro gradual.

- Daño interno de componentes electrónicos.
- Pérdida total por olvido.
- Daños por mojadura
- Pérdidas o daños causados por cualquier falta o defecto existente al inicio de este seguro.
- Decomiso del equipo.

PAGOS MENSUALES Y DEDUCIBLES

El costo mensual de este servicio es de \$4.00 + IVA. Este valor no cubre accesorios del equipo. Cubre la pantalla y/o cubierta frontal, si son las únicas partes dañadas \$10.00 por cada pérdida.

DEDUCIBLES

Celular hasta \$200.00	\$80.00
De \$201.00 a \$350.00	\$100.00
De \$351.00 en adelante	\$120.00

Estos deducibles serán aplicados al primer siniestro de un abonado, incrementándose para el segundo siniestro en un 25% y para el tercer siniestro en un 35%. El cuarto siniestro de un abonado no tendrá cobertura.

Los deducibles están en función del valor comercial actual de los equipos perdidos o distribuidos. Si el teléfono objeto del reclamo es un modelo que ha sido descontinuado o que nunca ha sido comercializado por PORTA, se entregara un equipo equivalente.

PROCEDIMIENTO DE RECLAMOS

En el descubrimiento de cualquier evento, que pudiera dar origen a su reclamo bajo esta póliza, el asegurado deberá:

- 1) Haber contratado previamente el servicio de protección de equipos y estar al día en sus pagos y consumos de PORTA.
- 2) Notificar por escrito a PORTA tan pronto sea posible pero no más tarde de 48 horas, llenando el formulario de reclamación disponible en los Centros de Atención a Clientes.
- 3) Informar a la Policía inmediatamente, si tal pérdida, destrucción o daño son causados por ladrones, actos o personas maliciosas.

Es una condición de este seguro, que en caso de hurto o robo, el acto sea reportado a las autoridades competentes (Policía, Fiscalía) quienes emitirán un reporte. Una copia de este informe policial debe ser adjunta a la notificación de pérdida.

Posterior a la entrega de la documentación requerida AIG METROPOLITANA DE SEGUROS se encargará de la administración y trámite respectivo de los seguros.

A continuación podemos observar un modelo de las hojas informativas del seguro que ofrece PORTA a sus clientes al momento de acercarse a sus oficinas.

PROTEJA SU EQUIPO CONTRA ROBOS Y DAÑOS IRREPARABLES.



ASEGURADOS:

Cientes **PORTA** de Planes Tarifarios y AutoControl, que cancelen el valor mensual por el servicio de protección de equipo. Para contratar este servicio por favor acérquese a cualquiera de nuestros Centros de Atención a Clientes.

RIESGOS CUBIERTOS:

Daños súbitos o imprevistos que se encuentren entre los siguientes escenarios:

- Incendio.
- Explosión.
- Rayo.
- Daños de la naturaleza, como terremoto, inundación, tormenta, helada, hielo, viento, corriente de agua.
- Robo (No aplica hurto, es decir pérdida por descuido).
- Caída.

Para contratar este servicio por favor acérquese a cualquiera de nuestros Centros de Atención a Clientes.

RIESGOS NO CUBIERTOS:

La Compañía no será responsable por pérdidas causadas por:

- a. Guerra, invasión, guerra civil, huelga, motín, o ataques terroristas.
- b. Reacción nuclear, radiación nuclear, contaminación radioactiva.
- c. Acto malicioso por parte del asegurado, o por sus representantes.
- d. Desaparición inexplicable y/o negligencia total.
- e. Pérdida consecencial de cualquier clase o desaparición, como pérdida de ingresos, utilidades o uso.
- f. Eventos a los cuales un proveedor – tercero, manufacturero o vendedor, transportistas, agencia de envíos o contratistas sea responsable por ley o bajo obligación.
- g. Uso o desgaste, raspadura, envejecimiento de cualquier parte del ítem asegurado resultando naturalmente de uso ordinario, trabajo o deterioro gradual.
- h. Daño interno de componentes electrónicos.
- i. Pérdida total por olvido.
- j. Daños por mojadura.
- k. Pérdidas o daños causados por cualquier falta o defecto existente al inicio de este seguro.
- l. Decomiso del equipo.

Por medio de la presente, como suscriptor del Contrato de Prestación del Servicio de Telefonía Móvil Celular, celebrado con ustedes, con número (s):

1.-Número	Marca	Modelo	Esn
2.-Número	Marca	Modelo	Esn
3.-Número	Marca	Modelo	Esn
4.-Número	Marca	Modelo	Esn
5.-Número	Marca	Modelo	Esn

Declaro de manera expresa, voluntaria e incondicional, que conozco y acepto en condiciones de contratación del servicio de protección de equipo en todos sus términos; por lo tanto aseguro contra robo o accidentes, el equipo que la Operadora me ha financiado y entregado; autorizando para que el costo del mencionado seguro por el valor de \$ _____ más I.V.A. sea incorporado en la factura mensual que por concepto de consumo celular recibiré, aceptando cancelar el costo del seguro y mantener la vigencia del mismo por un plazo mínimo de seis meses.

Atentamente,

C.I.: _____

PAGOS MENSUALES Y DEDUCIBLES:

El costo mensual de este servicio es de \$4.00+IVA. Este valor no cubre accesorios del equipo. Cubre la pantalla y/o cubierta frontal, si son las únicas partes dañadas \$10.00 por cada pérdida.

Deducibles:

Celular hasta \$ 200.00	\$ 80.00
De \$ 201.00 a \$ 350.00	\$ 100.00
De \$ 351.00 en adelante	\$ 120.00

Estos deducibles serán aplicados al primer siniestro de un abonado, incrementándose para el segundo siniestro en un 25% y para el tercer siniestro en un 35%.

El cuarto siniestro de un abonado no tendrá cobertura.

Los deducibles están en función del valor comercial actual de los equipos perdidos y distribuidos.

Si el teléfono objeto de reclamo es un modelo que ha sido discontinuado o que nunca ha sido comercializado por **PORTA**, se entregará un equipo equivalente.

PROCEDIMIENTO DE RECLAMOS:

En el descubrimiento de cualquier evento, que pudiera dar origen a un reclamo bajo esta Póliza, el Asegurado deberá:

1. Haber contratado previamente el servicio de protección de equipos y estar al día en los pagos y consumos de **PORTA**.
2. Notificar por escrito a **PORTA** tan pronto como sea posible, pero no mas tarde de 48 horas, llenando el formulario de reclamación disponible en los Centros de Atención a Clientes.
3. Informar a la Policía inmediatamente, si tal pérdida, destrucción o daño son causados por ladrones, actos o personas maliciosas.

Es una condición de este seguro, que en caso de robo, el acto sea reportado a las autoridades competentes (policía, fiscalía) quienes emitirán un reporte. Una copia de este informe policial debe ser adjunto a la notificación de pérdida.

ALEGRO

Alegro PCS es el nombre comercial de Telecomunicaciones Móviles del Ecuador, TELECSA, concesionaria del Estado Ecuatoriano para la prestación del Servicio Móvil Avanzado (SAM).

La comunicación móvil evolucionó de 800 MHz en celular a la última generación: 1900 MHz en PCS, Alegro es único en este ancho de banda, con lo que entregará más y mejores servicios, con la calidad que exige el derecho a elegir. Al precio justo, sin congestión, con una señal intensa, nítida y confiable en su red.

Alegro ofrece un servicio de seguro para sus clientes, la administración de este servicio es realizada por la misma empresa de telefonía móvil es decir no trabajan ni tienen contrato con ninguna compañía asesora de seguros, por lo que este servicio se convierte en una competencia indirecta para nuestra empresa. Actualmente Alegro no representa un competidor fuerte para la empresa ya que de acuerdo a las cifras proporcionadas por la Superintendencia de Telecomunicaciones Alegro cuenta todavía con un número reducido de clientes en comparación con otras operadoras de telefonía celular, si bien esto no representa un amenaza de igual manera estaremos en constante investigación de todos nuestros competidores.

ALEGRO SEGURO

Este servicio permite que los clientes tengan la tranquilidad de estar protegidos.

Uso

Se podrá solicitar la activación del servicio de seguro en cualquier punto de venta autorizado (CAV's) o enviando las "Condiciones del Servicio Alegro Seguro y Alegro Asistencia" firmadas adjuntando copia de C.I. del titular previa llamada al *611 (Call Center).

Costo Mensual Incluido Impuestos

\$3.99 - Cualquier equipo excepto PDA AUDIOVOX / Tarjeta Kyocera Passport EVDO

\$7.79 - Únicamente para PDA AUDIOVOX / Tarjeta Kyocera Passport EVDO

Beneficios

Cobertura contra:

- Daños parciales, totales o robo del equipo.
- Reparaciones por daños parciales.
- Muerte o invalidez, causados por un accidente en cualquier parte del mundo.
- Pago del valor de la factura en caso de fallecimiento (hasta \$300)

Condiciones

El servicio de Alegro Seguro será solicitado únicamente por el titular de la línea.

Restricciones

- No cubre accesorios / hurto
- Se detallan coberturas / restricciones en las "Condiciones del Servicio Alegro Seguro y Alegro Asistencia"

Otra Información

El cliente podrá solicitar el paquete de Alegro Seguro + Alegro Asistencia por:

\$4.99 -Cualquier equipo excepto PDA AUDIOVO/ Tarjeta Kyocera Passport EVDO.

USD 8.99 -Únicamente para PDA AUDIOVOX / Tarjeta Kyocera Passport EVDO.

2.2 MERCADO ACTUAL DE LA EMPRESA

Ecuaprimas a través de su alianza estratégica con Movistar vino a ser una solución importante dentro del Plan de Protección de Equipos (PPE), que había sido manejado directamente por dicha operadora de telefonía móvil, nuestro servicio contempla como lo hemos venido haciendo a diferencia de las otras operadores el servicio a domicilio para la reposición de los equipos siniestrados.

El servicio que ofrecemos a través de Movistar está dirigido como segmento estratégico en general a la clase media, media-alta y alta. A continuación realizaremos una investigación de mercado para recopilar la información necesaria y conocer la aceptación que tiene nuestro servicio en la ciudad de Cuenca.

Estudio de Mercado

Hemos desarrollado una investigación de mercado para conocer la aceptación que tiene Ecuaprimas en la ciudad de Cuenca, se determinó que la población de consumidores de nuestro servicio es de 12.400 personas, que representan el total de los clientes post-pago de Movistar en Cuenca, dato obtenido en las oficinas de Movistar de sus archivos estadísticos del año 2006. Tomamos esta cifra ya que para poder ofrecer el servicio de seguro de un equipo celular este tiene que ser un abonado en post-pago.

Como dato adicional, de esta cifra solamente 5.636 clientes tienen activado el Plan de Protección de Equipos (PPE), esto quiere decir que existe un 45% de la base de los clientes, los cuales serían nuestros potenciales suscriptores del plan. Este es justamente el segmento del mercado al que tenemos que apuntar estratégicamente.



MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{[E^2 (N-1)] + [Z^2 * P * Q]}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza, refleja el margen de confianza que se tendrá al momento de generalizar los resultados obtenidos después de haber estudiado la muestra, en estudios de carácter social se asume que utilizar el 95% es aceptablemente confiable, se debe tomar el valor 1.96 por cuanto este porcentaje se representa por ser el número de unidades de desviación estándar respecto a la media.

N = 12.400 abonados post-pago en Cuenca

P = Probabilidad de que ocurra el suceso (50%)

Q = Probabilidad de que no ocurra el suceso (50%)

E = Error muestral. Es el error consustancial a procedimiento de muestreo, es el que se comete por el solo hecho de extraer un grupo pequeño de un grupo mayor(5%).

$$n = \frac{(1.96)^2 * 12400 * 0.50 * 0.50}{[0.05^2 (12400-1)] + [1.96^2 * 0.50 * 0.50]}$$

$$n = 372.64$$

$$n = 372 \text{ personas}$$

Para efecto de la Investigación, procedemos a elaborar un cuestionario, el mismo que será aplicado a través del método de muestreo aleatorio simple.

CUESTIONARIO

El objeto de realizar esta encuesta es para determinar las tendencias del mercado y cuál es el grado de aceptación que tiene el servicio de seguros de "ECUAPRIMAS".

1) ¿Se encuentra la línea de su equipo celular en un plan post-pago?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es SI continúe con la siguiente pregunta.

2) ¿Al obtener su plan fue informado/da de la opción de adquirir un servicio de seguro para su equipo celular?

SI _____ NO _____

3) ¿Realizó la contratación de dicho seguro para su equipo?

SI _____ NO _____

¿Por qué?

Si su respuesta es SI continúe con la siguiente pregunta.

4) ¿Está satisfecho con el servicio de seguro adquirido para su equipo?

Muy Satisfecho ____ Satisfecho ____ Insatisfecho ____

¿Por qué?

5) ¿Conoce la existencia de la empresa ECUAPRIMAS?

SI _____ NO _____

6) ¿Qué sugerencias nos podría dar para mejorar nuestro servicio dentro del Programa de Seguros?

TABULACION DE LOS DATOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA

1) ¿Se encuentra la línea de su equipo celular en un plan post-pago?

SI	227	61%
NO	145	39%

2) ¿Al obtener su plan fue informado/da de la opción de adquirir un servicio de seguro para su equipo celular?

SI	123	54%
NO	104	46%

3) ¿Realizó la contratación de dicho seguro para su equipo?

SI	118	52%
NO	109	48%

¿Por qué?:

“SI”

• Por seguridad y protección de mi equipo	51	43%
• Por robos y aumento de la delincuencia	36	30%
• Para proteger mi equipo ya que es costoso	10	8%
• Porque un familiar o amigo me comentó del seguro	8	7%
• Por descuido	6	5%
• Porque me pareció un buen servicio	3	3%

• Por promoción	2	2%
• Sin respuesta	2	2%

"NO"

• No fui informado del seguro	66	61%
• Sin respuesta	12	11%
• No me interesaba el seguro	10	9%
• Porque mi celular es barato	8	7%
• Porque no tengo dinero	6	6%
• Costos elevados	7	6%

4) ¿Está satisfecho con el servicio de seguro adquirido para su equipo?

Muy Satisfecho	33	28%
Satisfecho	38	32%
Insatisfecho	38	32%
Sin respuesta	9	8%

¿Por qué?

Muy Satisfecho - Satisfecho

• Cumplieron con la reposición de mi equipo y a tiempo.	30	42%
• He obtenido un servicio eficiente	17	24%
• Tiene muy buena cobertura el seguro	14	20%
• Sin respuesta	8	11%
• Porque me devolvieron el mismo equipo	2	3%

Insatisfecho

• No recibí mi celular a tiempo	16	42%
---------------------------------	----	-----

- El deducible a pagar por el nuevo equipo es muy alto. 13 34%
- No hay suficiente stock de equipos 5 13%
- Falta mayor y mejor atención al cliente 4 11%

5) ¿Conoce la existencia de la empresa ECUAPRIMAS?

SI	106	28%
NO	266	72%

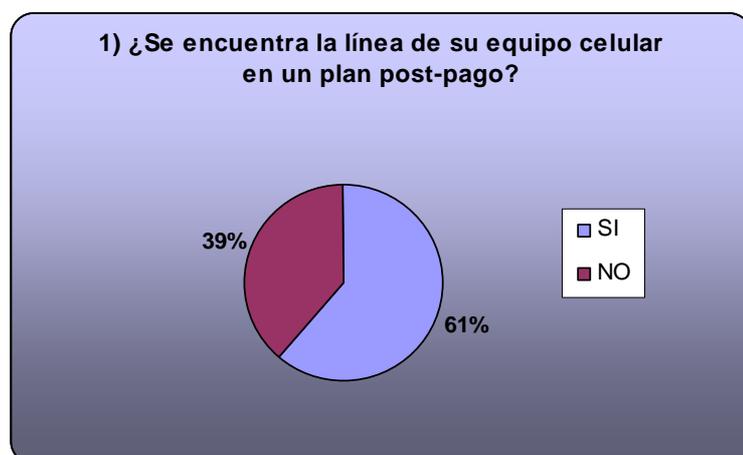
6) ¿Qué sugerencias nos podría dar para mejorar nuestro servicio dentro del Programa de Seguros?

- Ninguna el servicio es muy bueno. 41 33%
- Que se dé mayor información sobre el seguro y sus condiciones. 22 18%
- Realizar promociones y publicidad 18 15%
- Entregar a tiempo los equipos, ser más ágiles. 14 11%
- Bajar el deducible a pagar este es muy alto. 14 11%
- Contar con el stock necesario de equipos para las reposiciones. 12 10%
- Mayor cobertura 2 2%

INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

Pregunta 1: ¿Se encuentra la línea de su equipo celular en un plan post-pago?

SI	227	61%
NO	145	39%



De las 372 encuestas realizadas, podemos observar que el 61% de los clientes sí cuenta con plan en su línea celular y el 39% se encuentran en prepago, esto quiere decir que tenemos un mercado amplio para ofrecer nuestro servicio de seguro así como también buscaremos llegar a los clientes de prepago con la implementación de diferentes herramientas.

Pregunta 2: ¿Al obtener su plan fue informado/da de la opción de adquirir un servicio de seguro para su equipo celular?

SI	123	54%
NO	104	46%



En este gráfico podemos observar que el 54% de los clientes que obtuvieron el plan para su equipo si fueron informados sobre el servicio que ofrecemos, mientras que el 46% no fui informado sobre el mismo, esto quiero decir que existe una mínima diferencia entre los dos casos, por lo que esta sería una de nuestras principales deficiencias en la empresa ya que deberíamos enfocarnos más en dar a conocer el seguro.

Pregunta 3: ¿Realizó la contratación de dicho seguro para su equipo?

SI	118	52%
NO	109	48%



El gráfico nos muestra que el 52% de los encuestados si realizó la contratación del seguro para su equipo y un 48% no realizó dicha contratación, a continuación tenemos las razones:

¿Por qué?

"SI"



La principal razón por la que los encuestados han contratado nuestro seguro es por protección y seguridad de su equipo con un porcentaje del 43%, seguido de un 30% correspondiente al aumento de robos y de la delincuencia en nuestro medio, con el 8% y 7% debido a equipos costosos y comentarios de familiares y amigos respectivamente, en porcentaje mínimos tenemos razones como los descuidos de los clientes, el buen servicio que ofrece la empresa y promociones realizadas al momento de contratar el Plan.

Debido a las razones de mayor porcentaje como son protección y seguridad de los equipos y el aumento de los robos que van creciendo cada vez más en nuestro

entorno, hemos visto que nuestro servicio con un correcto manejo de sus herramientas puede llegar a tener cada vez más un mayor número de clientes para lo que implementaremos un Plan de Acción que nos permita brindar un servicio eficaz y eficiente.

"NO"



Con un porcentaje del 61% la causa mayor por la que los encuestados no realizaron la contratación del seguro es que estos no fueron informados al momento de contratar el plan para su línea, esto refleja una debilidad en nuestra empresa ya que deberíamos impulsar una mayor publicidad para aumentar el número de nuestros clientes.

Con un 11% y 9% tenemos respuestas en blanco y que no hubo interés de contratar el seguro, y en mínimos porcentajes por las siguientes causas: que los clientes tienen equipos baratos que no desean asegurar, no

tienen dinero para el servicio, y costos elevados del servicio.

Pregunta 4: ¿Está satisfecho con el servicio de seguro adquirido para su equipo?

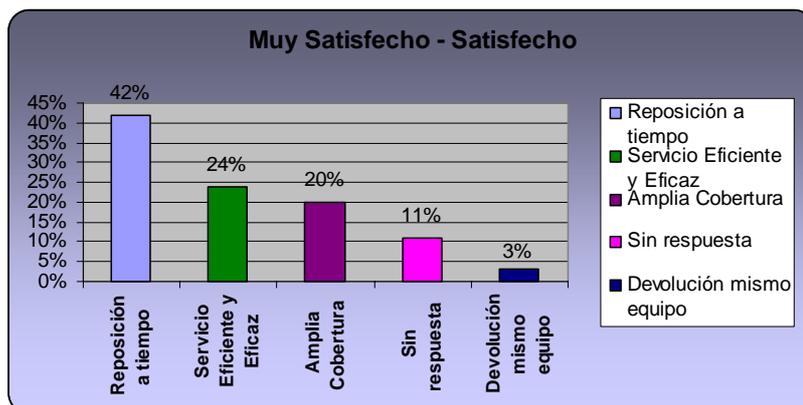
Muy Satisfecho	33	28%
Satisfecho	38	32%
Insatisfecho	38	32%
Sin respuesta	9	8%



Como podemos observar en el gráfico el 28% corresponde a clientes que se encuentran muy satisfechos con nuestro servicio, con igual porcentaje tenemos a los clientes que están satisfechos e insatisfechos con el 32% y el 8% restante corresponde a clientes que no respondieron la pregunta.

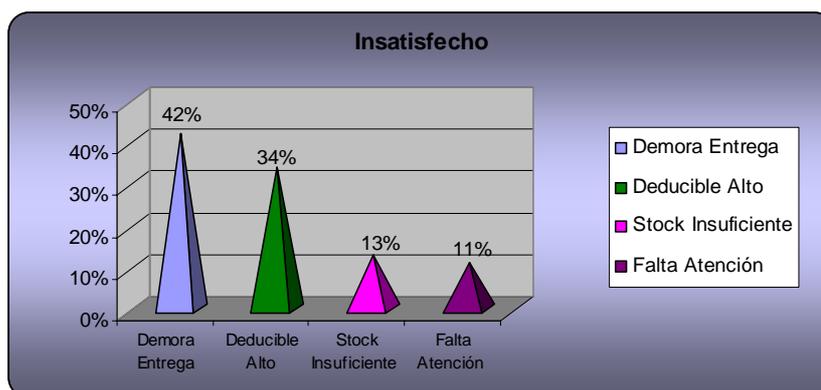
¿Por qué?

Muy Satisfecho - Satisfecho



Entre las causas por las que los clientes se encuentran satisfechos con nuestro servicio, en mayor porcentaje con un 42% debido a la reposición inmediata del equipo, con el 24% por ser un servicio eficiente y eficaz, 20% están satisfechos por la cobertura que brinda el seguro, con un 11% no hay respuesta y finalmente con un 3% están satisfechos ya que les devolvieron el mismo equipo.

Insatisfecho



De los encuestados el 42% están insatisfechos debido a la demora en la entrega del equipo, con el 34% clientes que afirman que el deducible a pagar por la reposición es muy alto y que sería más conveniente comprarse uno

nuevo, con el 13% y 11% por stock insuficiente y falta de atención respectivamente.

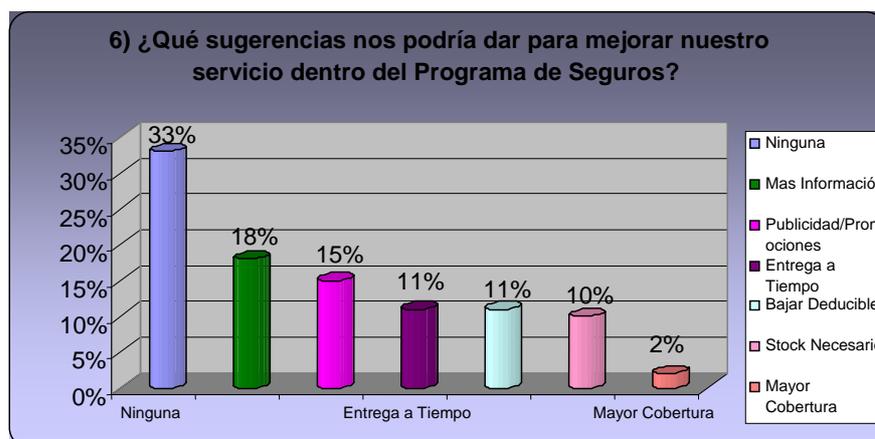
Pregunta 5: ¿Conoce la existencia de la empresa ECUAPRIMAS?

SI	106	28%
NO	266	72%



El 28% de los encuestados si conocen la existencia de Ecuaprimas y la asimilan como la empresa que presta el servicio de seguros a Movistar mientras que el 72% no la conocen y creen que el servicio de seguros es proporcionado totalmente por Movistar.

Pregunta 6: ¿Qué sugerencias nos podría dar para mejorar nuestro servicio dentro del Programa de Seguros?



Entre las sugerencias obtenidas para mejorar nuestro servicio tenemos con un 33% ninguna sugerencia ya que la respuestas señalan que nuestro servicio les parece muy bueno y eficiente, seguido de un 18% que deberíamos brindar mayor información sobre el seguro y sus condiciones ya que mucha gente desconoce el servicio, con un 15% nos sugieren realizar una mayor publicidad y promociones, con un mismo porcentaje del 11% deberíamos entregar a tiempo los equipos así como bajar el deducible a pagar por la reposición del equipo, con el 10% y 2% sugieren tener el stock necesario de equipos y mayor cobertura del seguro respectivamente.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

De las 372 encuestas realizadas para determinar la tendencia del mercado, hemos obtenido las siguientes conclusiones:

- El 61% de los clientes que fueron encuestados cuentan con un plan en su línea celular lo cual es beneficioso para la empresa ya que este sería el mercado al cual nos dirigiremos para implementar nuestro Plan de Acción, de igual manera a los clientes de prepago también se les hará un seguimiento para que en un futuro puedan llegar a ser nuestros clientes potenciales y cada vez captar un mayor mercado.
- El 54% de los encuestados fueron informados del servicio de seguro al momento de contratar su plan, mientras que el 46% no lo fue, como podemos observar existe una mínima diferencia entre los clientes que fueron y no informados del seguro para su equipo por lo que entre nuestras principales estrategias estará el dar a conocer de una mejor manera nuestro servicio mediante campañas de publicidad, para que así la gente tenga conocimiento del seguro que ofrecemos.
- Al no ser nuestra empresa muy conocida en el mercado podemos ver que no hay una marcada diferencia entre los clientes que contrataron y no nuestro seguro, la mayor parte de los que contrataron nuestro seguro lo hicieron por proteger

sus equipos y por los robos que van cada vez en aumento y por el contrario quienes no lo contrataron se debe a que no fueron informados en ningún momento al obtener su Plan por lo que desconocen de la existencia del seguro.

Como conclusión final la misión de Ecuaprimas al ser quienes manejamos el Plan de Protección de Equipos (PPE) en la ciudad de Cuenca será apuntar a toda la base actual de post-pago y mediante una buena campaña publicitaria y una adecuada estrategia de comercialización, penetrar a estos potenciales clientes, de igual manera mediante esta publicidad se dará a conocer a la empresa de Ecuaprimas como la aseguradora que realiza los trámites de seguros de los equipos celulares de Movistar y la responsable de todo el proceso de indemnización.

Adicionalmente a esto existe otro segmento al cual tenemos que ingresar, el de los futuros clientes post-pago esto quiere decir que cada nuevo cliente que inicie su operación con Movistar salga con su teléfono activado y con seguro (PPE).

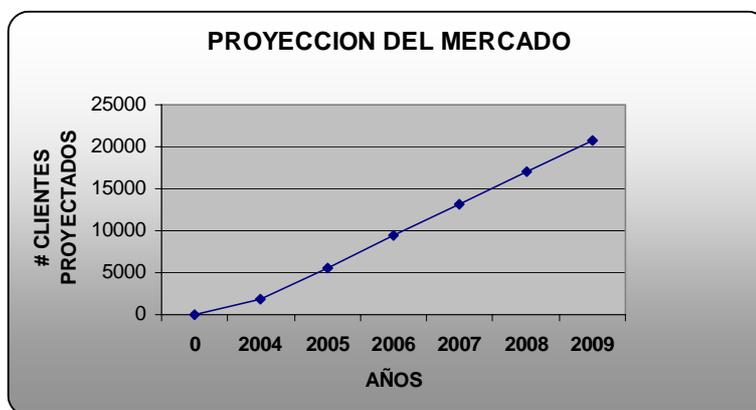
2.3 PROYECCION DEL MERCADO

Para proyectar nuestro mercado hemos tomado datos reales e históricos del número de clientes que utilizan nuestro servicio desde que se inicio el programa de protección de equipos, es decir, desde el año 2004 al 2006, para los siguientes años que son 2007, 2008 y 2009 el número de clientes se encuentra proyectado por medio del método de tendencias de los mínimos cuadrados.

A través de este método podemos observar que los clientes aumentan año a año en 3.780 personas, lo cual es un crecimiento significativo para la empresa es decir que Ecuaprimas esta en plena etapa de crecimiento, a pesar de su corta existencia en el mercado.

CUADRO N° 2

AÑOS	CLIENTES
0	0
2004	1856
2005	5636
2006	9416
2007	13196
2008	16976
2009	20756



2.4 COMBINACION DE MARKETING

2.4.1 PRODUCTO

“Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.⁴

En nuestro caso el producto que ofrecemos es la prestación de un servicio de seguro para equipos celulares, éste viene a ser un producto individual ya que nuestro servicio cuenta con características propias y únicas como es el caso del servicio a domicilio. A continuación se describirán todas las condiciones de nuestro servicio.

El Programa de Protección de Equipos es un servicio adicional que ofrece Movistar a sus clientes de post-pago para proteger su teléfono celular contra todo riesgo, incluyendo robo, pérdida y daños irreparables. El PPE (programa de protección de equipos) también incluye las reparaciones que el teléfono necesite siempre y cuando sean evaluadas y realizadas por el Departamento Técnico de Movistar.

La cobertura para el cliente es inmediata, previa la verificación del funcionamiento del teléfono y la activación del servicio de PPE a través de nuestros representantes de servicio al cliente.

⁴ Philip Kotler “Dirección de la Mercadotecnia”



Servicio a Domicilio

Ecuaprimas cuenta con el servicio a domicilio para la reposición de los equipos siniestrados sin costo alguno, para esto contamos con un Técnico Móvil quien es el encargado de la recepción de la documentación necesaria y la entrega de dichos equipos, para movilizarse cuenta con una motocicleta propiedad de la empresa.



CONDICIONES GENERALES DEL SERVICIO

Tipos de Pérdida

- Pérdida Total

El equipo celular ha sido objeto de robo, hurto o extravió.

- Pérdida por Daño

El equipo celular tiene un daño no reparable según un informe escrito del servicio técnico autorizado de Movistar.

- Pérdida Parcial

El equipo celular tiene un daño reparable, y es ingresado al servicio técnico autorizado de Movistar. (Reparaciones)

El Programa Celular Seguro tiene las siguientes exclusiones:

- a. Pérdidas o daños causados por cualquier falla o defecto existente al momento de contratar el seguro.
- b. Cualquier gasto incurrido con el objeto de eliminar fallas operacionales.

- c. Pérdidas o daños cuya responsabilidad sea del fabricante o proveedor de los equipos.
- d. Pérdidas o responsabilidades consecuenciales
- e. Daños de Software o virus electrónico.
- f. Pérdidas o daños a partes desgastables.
- g. Defectos estéticos (raspaduras de superficies pintadas)
- h. Guerra, invasión, hostilidades, actividades de enemigo extranjero, guerra civil, terrorismo, conspiración, confiscación.
- i. Reacción nuclear, radiación o contaminación radioactiva.
- j. Dolo o acto malintencionado, negligencia.
- k. Accesorios adicionales (cargadores, manos libres, estuches, cámaras)

CONDICIONES PARTICULARES

Pérdida Total

El usuario deberá reportar el robo, hurto o extravió del equipo en un lapso no mayor a 10 días calendario, contados a partir de la fecha de su conocimiento. Se entenderá como reporte del siniestro para Perdida Total la fecha de la Suspensión por Robo.

Así que la fecha de la denuncia no puede ser menor a 10 días de diferencia con la fecha de Suspensión por Robo en el sistema de Movistar.

Pérdida por Daño

- Si el equipo ha sido intervenido en un centro de servicio técnico no autorizado de Movistar no tiene cobertura.
- Si en el informe técnico dice equipo operacional o equipo OK, solo le cubre la reparación, más no un equipo nuevo.
- Si el equipo no tiene reparación, pero la causa de este daño fue ocasionado por negligencia del usuario, reclamante o de sus representante, no tiene cobertura.

Requisitos del Producto

Para que el usuario pueda acceder a la reposición del equipo en caso de siniestro, debe cumplir con las siguientes condiciones:

- Que haya contratado el servicio Celular Seguro
- Que no se encuentre suspendido el servicio por no pago
- Que haya presentado la documentación requerida:

- Pérdida Total Robo: Acta de finiquito firmada
Copia de cédula
Denuncia
- Pérdida Total Daño: Acta de finiquito firmada
Copia de cédula
Informe técnico
Equipo dañado y cargador
- Pérdida Total Daño: Acta de finiquito firmada
Informe técnico

Si la persona a recibir el equipo no es el titular de la cuenta, debe entregar una carta escrita autorizando la entrega.

Toda esta información es recopilada por el Ejecutivo de Operaciones de Ecuaprimas para su respectivo trámite, quien lleva un control de los clientes indemnizados mediante los siguientes formatos:

Cuadro N° 3

		
Acta de Entrega de Documentos y Deducibles		
Reporte de Siniestros: 06ene2007		
CENTRO LOGISTICO: Cuenca		
Fecha Entrega	6-ene-07	
Periodo	04-ene-07	
Valores entregados		
	Valor en efectivo	US\$ -
	Valor en cheques	US\$ -
	Valor en tarjetas de crédito	US\$ 62,06
	Deposito	US\$ -
	Subtotal	US\$ 62,06
	Valor Cargos a la cuenta	US\$ 165,12
	Valor Total	US\$ 227,18
Entregado por:		
Ecuaprimas Cia Ltda		
Katherine Segarra P.		

Fuente: Archivos de la Empresa

Cuadro N°4

 Celular Seguro		
Semana 1 06ene2007		
BILLETES	CANTIDAD	TOTAL
100,00	0	0,00
50,00	0	0,00
20,00	0	0,00
10,00	0	0,00
5,00	0	0,00
1,00	0	0,00
	TOTAL	0,00
MONEDAS	CANTIDAD	TOTAL
1,00	0	0,00
0,50	0	0,00
0,25	0	0,00
0,10	0	0,00
0,05	0	0,00
0,01	0	0,00
	TOTAL	0,00
TOTAL		0,00
Nota: Vuelto \$		0

Fuente: Archivos de la Empresa

Cuadro N°5



Fecha

CASO	FECHA SINIESTRO	CLASIFICACION CASO	NOMBRE Y APELLIDO TITULAR CUENTA	MIN	Valor Deducible (USD)	Valor diferencial upgrade equipo	Valor Total a cargo asegurado	Marca y Modelo Equipo Indemnizado	SERIE EQUIPO	Fecha Indemnizacion Reclamación	FORMA PAGO	TELEFONO DAÑADO	ACCESORIOS SALVAMENTO	SERIE TELEFONO DAÑADO	CIUDAD	CENTRO LOGISTICO	TARJETA DE CREDITO	LOTE TARJETA CREDITO
23725	28-Sep	PERDIDA TOTAL	CHRISTIAN MARCELO MOYANO	8997606	\$0,00		\$0,00	NOKIA 3125	03302650830	4-Jan	CASO ESPECIAL				CUENCA	CUENCA		
22847	10-Sep	PERDIDA TOTAL	ERIKA VALERIA TORRES	5425726	\$62,06		\$62,06	NOKIA 6225	03300599402	5-Jan	TARJETA CREDITO				CUENCA	CUENCA	DINERS	002449 - 421007
27292	10-Sep	PERDIDA TOTAL	PATRIK CAZALS	8299110	\$62,06		\$62,06	NOKIA 6225	03300599551	5-Jan	CARGO CUENTA				CUENCA	CUENCA		
27290	26-Sep	PERDIDA TOTAL	PATRIK CAZALS	9761474	\$62,06		\$62,06	NOKIA 6225	03300599518	6-Jan	CARGO CUENTA				CUENCA	CUENCA		
27298	26-Dec	PERDIDA POR DAÑO	LUIS PATRICIO ROBAYO	8780919	\$41,00		\$41,00	NOKIA 3125	03302650261	4-Jan	CARGO CUENTA	NOKIA 6585		441101764	CUENCA	CUENCA		

Fuente: Archivos de la Empresa

Limite de Indemnización

Pérdidas Totales: Máximo **2** pérdidas durante la vigencia anual del seguro contratado por el cliente.

Pérdidas Parciales: Máximo **4** pérdidas durante la vigencia anual del seguro contratado por el cliente.

Período de Carencia

Treinta días contados a partir de la fecha de activación del seguro, por lo tanto la cobertura de seguro ampara pérdidas totales y parciales ocurridas a partir del día 31 de la fecha de activación del seguro contratado por el cliente.

Cambio de equipo

- El cliente podrá optar por cambiar el equipo a uno superior en caso de indemnización por pérdida total, cancelando la diferencia entre el costo del nuevo equipo y valor real de su equipo asegurado.
- Si el usuario solicita un equipo de mayor valor, el deducible se aplicará sobre el equipo siniestrado.
- Si el usuario solicita un equipo de menor valor, el deducible se aplicará sobre el equipo nuevo.
- Si el equipo siniestrado ya no se comercializa, se indemnizará un equipo equivalente de acuerdo a la tabla de equivalencias vigente.

2.4.2 PRECIO

Para Philip Kotler autor del libro "Dirección de la Mercadotecnia", el precio es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener un producto o servicio.

El precio no tiene que ser necesariamente igual al "valor" del bien o servicio, o al costo del mismo, ya que el precio fluctúa de acuerdo a muchos factores, entre otros, el precio varía de acuerdo a las condiciones de oferta y demanda, estructura del mercado, disponibilidad de la información de los compradores y vendedores, capacidad de negociación de los agentes, etc.

Los cambios en los precios generalmente siguen una ley muy sencilla llamada ley de oferta y demanda que básicamente establece que la interacción de estas fuerzas del mercado, es la que establece el precio de mercado en una economía.

El precio del servicio de seguro que ofrece Ecuaprimas, tiene un costo mensual de 3,50 + IVA, este valor es cargado a las facturas de consumo, el precio ha permanecido fijo desde el inicio del convenio con Movistar y únicamente puede ser modificado en un acuerdo mutuo de ambas partes tomando en cuenta las condiciones del mercado actual, la competencia y el nivel de siniestralidad producido. En el caso de un reclamo por pérdida o daño del equipo se debe cancelar el deducible correspondiente.

Valores Aplicados a los Deducibles

En el caso de pérdida parcial se cobra un deducible de \$10 por evento. Si el Departamento Técnico determina que el teléfono es irreparable, se procederá al reemplazo del equipo dañado con uno nuevo. En este caso el deducible que se debe aplicar corresponde a "Cobertura Total".

Para el caso de robo, pérdida o daños irreparables, el deducible a cancelar será el que corresponda a "Cobertura Total" según la tabla de deducibles vigente.

Pérdidas totales 35%

El deducible se aplica sobre el Precio de Venta al Público-PVP de acuerdo a la guía comercial vigente al momento de la liquidación.

MOTIVO DE COMPRA

Los consumidores de nuestro servicio se inclinan por el modelo económico de compra, ya que tienen un comportamiento normal en el cual antes de adquirir el servicio se fijan en las características y beneficios del mismo y que estén acordes con el precio establecido, es decir se sienten satisfechos con nuestro servicio por lo que tienen un mayor deseo de compra.

2.4.3 PUBLICIDAD Y PROMOCIONES

PUBLICIDAD

“La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo. Publicidad como tal es un hecho comercial porque es una de las variables que debe manejar la empresa para poder hacer conocer el producto y concretar ventas mediante el empleo del método más lógico, eficiente y económico”⁵.

Para poder desarrollar las ventas de clientes post-pago, será necesario un programa de comunicación a través de una campaña de publicidad.

Nuestro objetivo dentro de la publicidad es crear la conciencia en los suscriptores del valor del equipo y de las ventajas económicas de contar con el Programa de Protección de Equipos. La estrategia es redefinir el seguro como una inversión y no como un gasto.

Nuestras tácticas serán las siguientes:

1. Construir el enfoque actitudinal en los abonados de la necesidad de contar con protección de su equipo.
2. Desarrollar una campaña de comunicación que nos permita alcanzar los objetivos invitando a los suscriptores a contratar un seguro.

⁵ http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=31#

CLIENTES ACTUALES POST-PAGO

Para los clientes actuales de post-pago lanzaremos una campaña publicitaria dirigida a los suscriptores de planes de post-pago. También utilizaremos como medio principal las comunicaciones directas a los clientes aprovechando medios naturales como el envío de las facturas.

Por ser un público cautivo evaluaremos la realización de una campaña específica en medios de comunicación. Sí se pueden hacer menciones dentro de las comunicaciones de marca o de producto, en especial si se ofrece algún beneficio especial para los integrantes del Club Movistar.

Se colocarán en todos los centros de atención al cliente así como en las oficinas de Ecuaprimas material promocional e informativo sobre las ventajas del Programa de Protección de Equipos.

CLIENTES ACTUALES PREPAGO

Se hará una campaña dirigida a este tipo de clientes aprovechando los contactos directos que se tiene con ellos colocando promoción del programa en las tarjetas prepago.

Se colocará en todos los centros de atención al cliente material promocional e informativo sobre las ventajas del Programa de Protección de Equipos para suscriptores prepago.

Al igual que para los clientes post-pago, no se justifica una campaña específica en medios masivos y sí su mención dentro del resto de la comunicación de Movistar.

NUEVOS CLIENTES

Para los nuevos suscriptores post-pago es muy importante la actitud del vendedor para impulsar la contratación del servicio como algo importante y no como un opcional.

La promoción del servicio será mediante material POP colocado en todos los centros de atención al cliente y oficinas de Ecuaprimas.

Para comunicar el Programa de Protección de Equipos a los nuevos suscriptores prepago se colocará material promocional en los listo pack y material POP en todos los comercios en donde se puedan adquirir estos equipos.

La comunicación masiva se concentrará a menciones dentro del resto de la publicidad de Movistar y en aquellos materiales promocionales, como los insertos en donde se podrá explicar con mayor detalle como funciona el servicio.

ESTILO DE LA COMUNICACIÓN

Se deberá aplicar el tono y estilo de la comunicación de Movistar y Ecuaprimas en la publicidad del Programa de Protección de Equipos.

PROMOCIONES

Dentro del Plan de incentivos y premios, existen algunas alternativas como son:

- Premios mensuales a los mejores vendedores de (PPE).
- Promoción por el día de la madre o día del padre, día de San Valentín y demás fechas especiales, ofreciendo los dos primeros meses de activación de seguro gratis.
- Promoción por navidad, suscribiéndose al seguro a partir del 24 de Diciembre recibe gratis dos meses de seguro y accesorios para su teléfono.

2.4.4 DISTRIBUCION

La distribución se considera como una herramienta más del marketing. Hasta ahora se ha prestado atención al desarrollo de planes para persuadir al consumidor de que compre el producto. La distribución se preocupa por hacer que el producto esté accesible para cubrir la demanda provocada.

Se define la distribución como la transmisión de productos y servicios desde el productor hasta el usuario.

Canal de Distribución

"Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor"⁶.

Un canal de distribución está formado por personas y/o compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. Un canal de distribución ejecuta el trabajo de desplazar los bienes de los productores a los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo, espacio y posesión que separan los bienes y servicios de aquellos que los usen.

Existen 4 canales de distribución bien determinados para la venta de nuestro producto (PPE). Estos son:

- Distribuidores (Ms Prieto, Mobility Online, MPS)
- CAVS (Movistar): Av. Remigio Crespo y Federico Proaño
- Call Center (1800-365-365): servicio contratado por Ecuaprimas para la atención de los clientes.
- "Ecuaprimas" por su parte se dedica a la distribución de la reposición de equipos celulares en forma directa, llegando directamente al consumidor final ya que se entrega el equipo al cliente en su domicilio o lugar de trabajo sin la necesidad de que el acuda a nuestras oficinas.

Estos canales de distribución propios cuentan con las siguientes ventajas:

⁶ http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=115

- La empresa tiene contacto directo con el cliente.
- Atención personalizada a sus clientes.

CAPITULO 3

3 PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

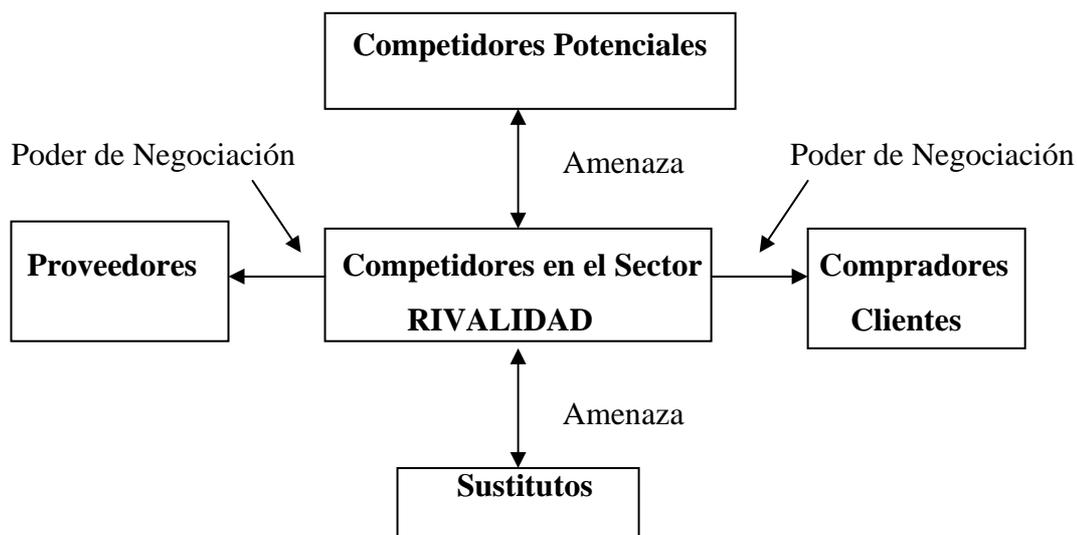
“La planeación estratégica es el proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos y recursos de la organización y las cambiantes oportunidades del mercado. El objetivo de la planeación estratégica es modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa, de manera que se combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorias”⁷.

3.1 ANALISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER

Un enfoque objetivo para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por Michael E. Porter en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas:

⁷ Philip Kotler “Dirección de la Mercadotecnia”



Fuente: Michael E. Porter "Competitive Strategy"

COMPETIDORES POTENCIALES

Las barreras de entrada a nuestro mercado no son fáciles de cruzar por nuevos competidores que puedan llegar con mejores recursos y capacidades, en este caso nuestros competidores potenciales directamente serían nuevas compañías asesoras de seguros que puedan abrirse en el mercado e indirectamente nuevas empresas de telefonía móvil que puedan ingresar en el mercado y que ofrezcan el servicio de protección de equipos, para nuestra empresa será más difícil competir en un mercado en donde existan mayor número de competidores, pues constantemente estaría enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Por el momento no existe esta amenaza pero de ser así se tomarán las medidas necesarias para no perder

clientes dentro del mercado y hacer frente a estos posibles competidores.

COMPETENCIA ACTUAL (RIVALIDAD)

PORTA: Empresa de América Móvil que junto a la compañía aseguradora **AIG METROPOLITANA DE SEGUROS** prestan el servicio de protección de equipos, este es nuestro principal competidor ya que su mayor ventaja es el número de clientes con el que cuenta actualmente dentro del mercado, esto gracias a que se encuentran en constantes campañas publicitarias y promociones lo cual es atractivo dentro de nuestro mercado, entre sus desventajas se encuentra el pago mensual por el servicio de protección de equipos cuyo valor es superior al de las otras compañías.

ALEGRO PCS: Es una empresa concesionaria del Estado Ecuatoriano para la prestación del Servicio Móvil Avanzado (TELECSA), la prestación del servicio así como los trámites respectivos del seguro son administrados únicamente por Alegro, es decir no cuentan con una compañía de seguros que los asesore, este es un competidor débil actualmente, ya que su principal desventaja es la corta existencia que lleva dentro del mercado, entre sus ventajas están las promociones que las realizan constantemente.

PROVEEDORES

La negociación con nuestro proveedor es decir Movistar quien a la vez es nuestro cliente se encuentra muy bien

organizada, ya que se mantiene constantemente un acuerdo sobre las condiciones de precio y tamaño de los pedidos, dichos acuerdos se basan en comprar en grandes cantidades los equipos celulares obteniendo mayores descuentos y mayor crédito para el pago. También nos brindan garantías.

CLIENTES

El cliente se trata naturalmente del elemento más importante y debemos señalar que su presencia es absolutamente indispensable, sin éste, el servicio no puede existir, y en el caso de la aseguradora es el elemento indispensable para su existencia. Son los que tienen el poder de negociación, dentro del mercado la relación con nuestro cliente Movistar es favorable ya que el poder de negociación es equilibrado para ambas partes, por lo que no existen mayores exigencias por parte de los compradores en cuanto a precios o calidad en nuestro servicio.

SUSTITUTOS

Nuestro mercado en cuanto a productos sustitos es reducido, uno de los sustitutos a nuestro servicio es la garantía que se ofrece al comprar un equipo nuevo, siendo este parcial ya que cubre solamente un año y en caso de robos no se reconoce esta garantía.

Otra amenaza a nuestro servicio es la posible aparición de una nueva empresa asesora de seguros que sea contratada por nuestro cliente Movistar al momento de renovar el contrato en el año 2008.

3.2 VALORES

3.2.1 MISION

Somos una empresa de servicios de seguros, conformada por personas emprendedoras y de altos principios éticos, que cumplimos nuestros compromisos, generando confianza y tranquilidad⁸.

3.2.2 VISION

Seremos una empresa rentable y líder del mercado de seguros, en servicio, innovación y tecnología, con personal altamente capacitado y comprometido⁹.

Nos basamos en los siguientes principios y valores que consideramos una base sólida para que una empresa marche correctamente:

3.2.3 PRINCIPIOS Y VALORES

- **Calidad:** La calidad de nuestro servicio es primordial para nuestros clientes.
- **Compañerismo:** Somos un solo equipo, nos apoyamos el uno al otro. Evitamos la confrontación, el dialogo es la herramienta para solucionar cualquier conflicto.

⁸ Archivos de la Empresa

⁹ Archivos de la Empresa

- **Respeto:** Conocemos y respetamos las habilidades de todos. Todos podemos mejorar y aprender el uno del otro.
- **Responsabilidad:** Somos responsables en el trabajo y servicio que brindamos a nuestros clientes ya que de esto depende en gran parte el crecimiento de la empresa.
- **Seguridad:** Respetamos y entendemos que la información de nuestros clientes y de la empresa es confidencial, confiamos en las personas y ellas confían en nosotros.
- **Servicio:** Damos un buen servicio a nuestros clientes. Estamos comprometidos para lograr los objetivos trazados, resultados es igual a resultados.
- **Recurso Humano:** Buscamos la excelencia profesional, somos proactivos y trabajamos con sentido de urgencia.
- **Ética:** Somos una compañía competitiva y agresiva formada por personas serias y con ética profesional.
- **Puntualidad:** Somos puntuales y respetamos el tiempo de los demás.
- **Mejoramiento Continuo:** Estamos en constante innovación de nuestros productos y servicios, para la satisfacción de nuestros clientes.

3.3 ANALISIS FORD

FORTALEZAS (INTERNAS)

- Nuestra empresa cuenta con un personal eficiente que se encuentra en constante capacitación.
- Ecuaprimas es el único administrador de los seguros que se brindan a Movistar.
- Tenemos una buena relación con nuestros clientes y proveedores.
- Calidad en nuestro servicio.
- Somos los únicos en ofrecer el servicio a domicilio para la reposición de los equipos siniestrados.
- Mentalidad de Servicio al Cliente.
- Se dispone de capital necesario para operar.
- Políticas claras y enfocadas al cliente.
- Amplia cobertura del seguro.
- Se ha comunicado adecuadamente al personal la misión, visión, objetivos, políticas, estrategias, planes de negocio, valores corporativos, etc.
- Establecimiento adecuado de líneas de autoridad y responsabilidad.
- Capacidad de dirección y liderazgo de la alta gerencia.

DEBILIDADES (INTERNAS)

- No ser reconocidos por ser una empresa relativamente nueva en la ciudad de Cuenca.
- No se cuenta con un local apropiado para poder recibir a nuestros clientes.

- No se ha utilizado adecuadamente la herramienta publicitaria para atraer nuevos clientes.
- Falta de información sobre las condiciones del seguro al momento de contratarlo.
- Falta de un adecuado proceso de inventarios.
- Mejorar promociones.
- Crecimiento alto de gastos que afecta la liquidez de la compañía.

OPORTUNIDADES (EXTERNAS)

- El mercado al cual nos dirigimos se encuentra en constante crecimiento debido al aumento de los robos y pérdidas de los equipos celulares.
- Incremento de la demanda por el aumento poblacional en la ciudad.
- Ampliar nuestro mercado para en un futuro posicionarnos mejor dentro del mismo.

RIESGOS (EXTERNOS)

- Eventos económicos a nivel mundial y nacional que puedan perjudicar el crecimiento económico del sector tales como: recesión económica, inestabilidad política, desestabilización social, etc.
- Disminución en el poder adquisitivo de las familias.
- No existe un despacho ágil y adecuado de los equipos celulares para las reposiciones por parte de nuestro proveedor (Movistar).
- Los competidores existentes en el mercado de telefonía móvil como son Porta y Alegro quienes cada vez desarrollan mayores y mejores ventajas

competitivas, y disponen de buenos sistemas de información.

- El no contar con la información suficiente de las necesidades de los clientes y sus nuevas exigencias.
- Rápido avance de la tecnología en un escenario globalizado que determina ventajas competitivas.
- Desastres naturales o de otra índole que pueden causar alteraciones en los sistemas de operaciones o de información.
- Demandas de clientes por un mal manejo de seguros y asesoramiento ineficiente.

CONCLUSIONES DEL ANALISIS FORD

De acuerdo al análisis del FORD podemos observar que nuestra empresa posee una fuerte posición interna, en donde con el tiempo se vencerán poco a poco las debilidades y de esta manera seremos más competitivos dentro del mercado, lo primordial en este caso es lanzar una buena campaña de información sobre el seguro y sus condiciones para darnos a conocer así como desarrollar nuevas promociones.

También podemos ver que la posición externa de nuestra empresa está en un punto no muy favorable en donde los riesgos superan a las oportunidades, con el transcurso del tiempo se evitarán estos riesgos y aprovecharemos cada vez más nuestras oportunidades.

3.4 OBJETIVOS DEL PLAN

Los objetivos de marketing indican algo que debe lograrse. Los objetivos que justifican la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing difieren según el momento de la vida de la empresa y el tipo de negocio que vaya a planificarse, estos objetivos:

- Deben ser precisos.
- Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados.
- Deben ser factibles: Su consecución en el plazo previsto debe ser posible.
- Deben constituir un reto para las personas que participen en el Plan.

Por esto, es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber que es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar, cuando puede conseguirse, planteándolo de una forma a la vez ambiciosa y razonable.

Objetivo General

Encontrar estrategias adecuadas que nos ayuden a posicionarnos dentro del mercado.

Objetivos Financieros

Incrementar las ventas de los seguros mediante promociones en los días festivos como son el Día de la Madre, del Padre, Navidad, etc, es decir vender un 10%

más que la venta normal, aumentar los clientes en un 10% anual.

Objetivos de Mercado

Al ser este servicio necesario en el mercado local, se debe conocer las necesidades que tienen nuestros clientes, para poder llegar a ellos de la mejor manera, brindándoles eficiencia, eficacia y economía.

- Aplicar un sistema de información para dar a conocer el seguro y sus condiciones a los clientes actuales y potenciales.
- Adecuar el espacio físico de nuestra oficina para brindar una atención personalizada a nuestros clientes.
- Brindar un servicio de calidad acorde a las exigencias y necesidades de nuestros clientes.
- Utilizar al máximo las habilidades del personal del que disponemos.
- Mantenernos actualizados en lo que se refiere a la tecnología de los equipos.
- Ser puntuales con los acuerdos y contratos con clientes.

Objetivos de Precios

La fijación del precio mensual de nuestro seguro es una decisión clave que condiciona ampliamente el éxito de las estrategias de marketing que se vayan a tomar.

El precio de venta del seguro es establecido de acuerdo a una póliza en donde Ecuaprimas y su cliente Movistar

deciden dicho precio tomando en cuenta factores como son la competencia y el nivel de siniestralidad que se produce cada año.

El precio de venta determina directamente el nivel de rentabilidad de la empresa, no solamente por el margen de utilidad esperado, sino por la cantidad de contratos vendidos. Es decir el objetivo de Ecuaprimas en cuanto a precios son las ventas de contratos por volumen más no por utilidad, lo que significa que a menor utilidad en el precio de venta mayor volumen de ventas.

3.5 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

"Las estrategias de marketing son planes que especifican el impacto que una compañía espera alcanzar en cuanto a la demanda de un producto o una línea de producto dentro de un determinado mercado objetivo. La mejor oportunidad de marketing esta en expandir la demanda primaria, mientras que la mayor oportunidad de crecimiento puede surgir de la expansión de la demanda selectiva, en esencia, una estrategia de marketing es el puente entre la estrategia corporativa y el análisis de la situación, por una parte, y los programas de marketing orientados hacia la acción, por la otra"¹⁰.

Las estrategias de mercado que implementaremos son las siguientes: Estrategias de liderazgo en precios, estrategias de diferenciación, estrategias de crecimiento y estrategias de competitividad.

¹⁰ GUILTINAN Joseph P., GORDON Paul W. - "Gerencia de Marketing"

1. ESTRATEGIAS DE LIDERAZGO EN PRECIOS

Operadoras	Precios
Movistar	\$3,92
Porta	\$4,48
Alegro	\$3,99

Como se observa en el cuadro, Movistar junto con la empresa Ecuaprimas son quienes prestan el servicio de seguro a un precio más accesible que los de la competencia, estos valores se pagan mensualmente e incluyen el IVA del 12%, la empresa se encuentra liderando el mercado en lo que se refiere a precios lo cual es una ventaja para atraer a nuevos clientes.

2. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION:

Diferenciación por Servicio

- **Entrega:** Nuestra empresa se diferencia de las demás ya que la entrega de la reposición de los equipos siniestrados se lo realiza en el respectivo domicilio o lugar de trabajo del cliente previo acuerdo del horario con el mismo mediante el call center, brindando comodidad y satisfacción al cliente.
- **Servicio de Asesoramiento:** Ecuaprimas cuenta con un personal capacitado para dar a todos sus clientes el asesoramiento necesario y oportuno para llenar los contratos solicitados y conocer sobre sus ventajas, mantener en constante capacitación a nuestro personal es una de nuestras

principales estrategias para brindar un servicio de calidad.

Diferenciación por Personal

- Comunicación: Existe un constante dialogo entre los empleados que laboran en nuestra empresa, esto es favorable ya que se desarrolla un buen ambiente de trabajo.
- Atención: El personal de Ecuaprimas brinda una atención gentil, respetuosa, honorable, segura, y amable al cliente, esto nos permite ganar la confianza y fidelidad por parte del cliente

Diferenciación por Imagen

- Nuestra empresa no es muy conocida en nuestro medio, es por esto que incrementaremos la publicidad a través de distintos medios de comunicación como: radio, televisión, periódico e internet.

3) ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Con el objetivo de incrementar nuestras ventas y crecer dentro del mercado, hemos planteado lo siguiente:

- Ampliar la oficina actual que tiene la empresa en la ciudad de Cuenca ya que no cuenta con las herramientas necesarias para dar una atención personalizada a nuestros clientes.

- Desarrollar una mayor publicidad y promociones mediante los medios de comunicación nombrados anteriormente.
- Ampliar y contar con el stock necesario de equipos celulares y estar en constante innovación de dichos productos con perspectiva al futuro.
- Capacitación continúa del personal para aumentar las ventas.
- Fortalecer las alianzas con nuestros proveedores de prestigio.

4) ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD

La posición de "Ecuaprimas" dentro del mercado en cuanto a las estrategias de competitividad es la siguiente:

Cuadro N°6

LIDER	RETADOR	SEGUIDOR
PORTA (AIG METROPOLITANA DE SEGUROS)	MOVISTAR (ECUAPRIMAS CIA. LTDA.)	ALEGRO PCS
Trayectoria en el mercado. Su posición es reconocida por compradores y competidores.	Este posicionamiento se ha dado por medio de estrategias competitivas de mercadeo. Introduciendo técnicas novedosas y dinámicas.	Basada en estrategias seguidoras pero con elementos de novedad y exclusividad, lo que permitirá ser claramente diferenciados.

Para establecer un compromiso sólido y serio con el personal tanto de Ecuaprimas como Movistar, se llevarán a cabo los objetivos y estrategias de marketing bajo la dirección de Director de Operaciones de Ecuaprimas en Cuenca el Ing. Patricio Jaramillo Ochoa, y los directivos de Movistar.

De igual manera el resto de personal de Ecuaprimas estará en pleno conocimiento de dichas estrategias ya que así sentirán un mayor compromiso con la empresa, esto será comunicado a través de correos electrónicos y reuniones previamente establecidas.

3.6 PROGRAMAS DE ACCION

"Una vez que el negocio ha elaborado sus estrategias principales que le permitirán lograr sus objetivos, debe desarrollar programas de apoyo para llevar a cabo estas estrategias. De este modo, si el negocio ha decidido alcanzar el liderazgo tecnológico, deberá echar andar programas que fortalezcan a sus departamentos de investigación y desarrollo, reunir la inteligencia sobre las tecnologías más avanzadas que puedan afectar al negocio, desarrollar productos de avanzada, capacitar a la fuerza de ventas para que comprenda lo que son estos productos e instruyan a los clientes, crear programas de publicidad para comunicar su posición como líderes y así sucesivamente"¹¹.

¹¹ Philip Kotler "Dirección de a Mercadotecnia"

Los objetivos nos indican hacia donde quiere llegar un negocio, las estrategias el camino para alcanzar los mismos y los programas de acción son los pasos que daremos para recorrer dicho camino.

ENTREGA DE EQUIPOS

Corregiremos los sistemas de entrega de equipos, mediante la capacitación tanto de los Técnicos Móviles como de los Ejecutivos de Operaciones, con el objetivo de lograr una buena coordinación entre ellos para entregar los equipos a la hora establecida y en el menor tiempo posible.

Las capacitaciones se llevarán acabo una vez cada dos meses de acuerdo a una cronograma previamente establecido por los directivos de la empresa, básicamente las capacitaciones serán dirigidas por los Directores de Operaciones de cada una de las oficinas quienes serán informados sobre todos los cambios que ocurran cada mes, entre los puntos nuevos que se implementarán para la entrega eficiente de equipos tenemos:

El horario de atención a domicilio será de **09H00 a 17H00**, horas de lunes a viernes. No se incluyen fines de semana ni feriados. Para este tipo de atención el Técnico Móvil podrá llegar a la cita programada con una anticipación o retraso de máximo quince minutos, el cual deberá comunicar con anticipación al cliente.

Como documento de control cada Director de Operaciones de Quito, Guayaquil y Cuenca, proporcionará al Director

Nacional de Operaciones del Programa un detalle semanal de las visitas.

El tiempo máximo de espera de un técnico móvil en las instalaciones del cliente (lugar de trabajo o domicilio) para la entrega del teléfono será máximo de 30 minutos o el equivalente a tomar el tiempo requerido de traslado para cumplir con la siguiente cita.

Para los casos en que el cliente se retrase un periodo de tiempo mayor al anteriormente considerado o el cliente no llegue a la cita y el técnico móvil deba marcharse para cumplir con la siguiente entrega, deberá dejar la siguiente nota denominada CONSTANCIA DE VISITA en la cual le notifique al cliente la novedad para concertar una nueva cita.

	CONSTANCIA DE VISITA
Fecha: Día _____ Mes _____ Año _____	Caso No: _____
Técnico Móvil: _____	Centro Logístico _____
Dirección: _____	Ciudad _____
Cliente: _____	
Teléfono a entregar: Marca _____ Modelo _____	Min: 074 _____
Hora de Entrega: _____	Hora de Llegada: _____ Hora de Partida: _____
Razón por la que no pudo ser entregado: _____	
Nombre de la persona que atendió: _____	
Firma Técnico Móvil _____	Firma persona que atendió _____
El Call Center se comunicará con usted para concertar una nueva cita, o si desea puede llamar sin costo al 1 800 365 365 para pedir la reprogramación de la entrega del Equipo.	

PUBLICIDAD

Para dar a conocer el servicio en el mercado, Ecuaprimas contribuirá con el 1% de los ingresos a nivel nacional, monto que es aprobado por el Gerente General y que se llevará acabo a partir del mes de Abril del 2007, se implementará el siguiente tipo de publicidad:

- Anuncios impresos o jingles televisivos que den a conocer el servicio que ofrecemos para los equipos celulares, las secciones de dichos anuncios se destinarán en las páginas de periódicos, revistas especializadas en telefonía celular y en catálogos de equipos celulares proporcionados por Movistar, para el formato de estas páginas utilizaremos un tipo de letra romana clásica, que demuestra seriedad hacia el servicio que la empresa brinda a sus clientes.
- Hojas de información que serán entregadas a nuestros clientes tanto actuales como potenciales en nuestras oficinas y las de Movistar, en donde se especifica la cobertura que tiene la póliza de seguros, sus pagos mensuales y deducibles y procedimiento de los reclamos.




PROGRAMA DE PROTECCION DE EQUIPOS

El programa de protección de equipos es un servicio adicional que ofrece Movistar a sus clientes de planes post-pago para proteger su teléfono celular contra todo riesgo, incluyendo robo, pérdida y daños irreparables. El PPL también incluye las reparaciones que el teléfono necesite siempre y cuando sean evaluadas y realizadas por el departamento técnico de Movistar. Este servicio es administrado por la compañía aseguradora "EQUIPRIMAS".

Contamos con servicio a domicilio para la reposición de los equipos siniestrados cincuenta al año.

TIPOS DE PERDIDA

- Pérdida Total
El equipo celular ha sido objeto de robo, hurto o extravío.
- Pérdida por Daño
El equipo celular tiene un daño no reparable según un informe escrito del Servicio Técnico autorizado de Movistar.
- Pérdida Parcial
El equipo celular tiene un daño reparable, y es ingresado al servicio técnico autorizado de Movistar. (Reparaciones)

EXCLUSIONES DEL SEGURO

- a. Pérdidas o daños causados por cualquier falla o defecto existente al momento de contratar el seguro.
- b. Cualquier gasto incurrido con el objeto de eliminar fallas operacionales.
- c. Pérdidas o daños cuya responsabilidad sea del fabricante o proveedor de los equipos.
- d. Pérdidas o responsabilidades consecuentes.
- e. Daños de Software o virus electrónico.
- f. Pérdidas o daños a partes desgastables.
- g. Defectos estéticos (raspaduras de superficies pintadas)
- h. Guerra, invasión, hostilidades, actividades de enemigo extranjero, guerra civil, terrorismo, conspiración, confiscación.
- i. Radiación nuclear, radiación o contaminación radioactiva.
- j. Dolo o acto malintencionado, negligencia.
- k. Accesorios adicionales (cargadores, manojos libres, estuches, cámaras)

REQUISITOS PARA LA REPOSICIÓN

Para que el usuario pueda acceder a la reposición del equipo en caso de siniestro, debe cumplir con las siguientes condiciones:

- Que haya contratado el servicio Celular Seguro
- Que no se encuentre suspendido el servicio por no pago
- Que haya presentado la documentación requerida:
 - Acta de finiquito firmada
 - Copia de cédula
 - Denuncia de la policía
 - Informe Técnico (Pérdida por Daño)

PRECIO Y DEDUCIBLE

El cliente pagará el valor de una prima mensual de \$3,50 + IVA, que será cargada a su factura de consumo. En el caso de un reclamo se debe cargar el deducible correspondiente. Este se aplica sobre el Precio de Venta al Público-PVP de acuerdo a la guía comercial vigente al momento de la liquidación.

Pérdidas totales: 35%
Pérdida parcial: 50% por evento




- Folletos de información de la empresa para darnos a conocer, los cuales serán diseñados por la Imprenta Monsalve estos serán entregados únicamente a los clientes que visiten nuestra oficina y las instalaciones de Movistar.

- Lanzaremos varias menciones publicitarias a través de las radios más escuchadas de la ciudad, mediante lo cual esperamos encontrar clientes potenciales para la empresa.
- Publicidad vía internet y correo electrónico, Ecuaprimas cuenta actualmente con su pagina web www.ecuaprimas.com, en la cual se realizarán ajustes y cambios por parte del Departamento Técnico, para dar a conocer con mayor información el servicio que presta la empresa, su ubicación, su personal y direcciones a las cuales puedan contactarse para dar sugerencias u obtener información. Lanzaremos también una publicidad a través de los denominados "banners", pequeños cuadros en las páginas de internet que anuncian propagandas, ofertas o empresas que se puede acceder haciendo clic en dicho encabezado, planteamos incorporar este tipo de publicidad en las páginas web más visitadas del país.

APRENDIZAJE DEL RECURSO HUMANO

Informar al personal que labora en nuestra empresa sobre la misión, visión, objetivos, políticas y estrategias en el momento en que empiece a ejecutarse el Plan Estratégico de Marketing, estableciendo reuniones a través de un cronograma mensual después de las horas de trabajo, así como también mediante el envío de correos electrónicos a cada uno de los empleados, estas reuniones serán dirigidas por los Directores de Operaciones de cada uno de las oficinas.

Motivar y capacitar a los empleados sobre atención al cliente y sobre los sistemas que se manejan dentro de la empresa, esta capacitación se realizará dos veces al año mediante la ayuda de los ejecutivos de Movistar quienes dictarán charlas previamente establecidas. También se motivará al personal mediante bonos de cumplimientos de acuerdo a las ventas que se realicen cada seis meses.

IMAGEN

Se destinará un presupuesto de \$400 el mismo que fue aprobado por el Gerente General, para cambiar el espacio físico de la oficina, previa autorización de la Junta General de Accionistas, se ampliará la misma con la compra de dos muebles de oficina, diseñaremos y colocaremos un letrero con el nombre de la empresa, trabajo que lo realizará una empresa especializada en publicidad, para que nuestros clientes puedan ubicarnos con mayor facilidad, se pintará la oficina y se colocarán cuadros en los que se dará a conocer la misión y visión de nuestra empresa, esto lo realizaremos lo mas pronto posible para que así nuestros clientes sepan sobre el servicio que estamos brindando, se aplicará una logística de coordinación para el despacho inmediato de los equipos, es decir habrá una mejor comunicación entre el cliente y es despachador de los equipos, con esto proyectaremos una buena imagen de la empresa y brindaremos una atención personalizada a nuestros clientes.

Realizaremos anualmente el mantenimiento de la oficina para conservar nuestra buena imagen.

La adecuación de la oficina estará bajo la supervisión del Ing. Patricio Jaramillo Director de Operaciones en Cuenca y se llevará acabo a partir del mes de Abril del 2007.

INVESTIGACION Y DESARROLLO

Renovaremos permanentemente el conocimiento proveniente del desarrollo científico, cultural y tecnológico para estar al día en todo lo concerniente a nuestra área, "equipos, nuevas tecnologías utilizadas a nivel mundial, servicios de tercera generación, etc." Toda esta información de ser necesaria será dada a conocer a nuestros clientes.

Se llevarán acabo estudios de mercado anualmente con la asesoría de empresas afines al tema, para conocer los gustos y preferencias actuales de nuestros clientes y así estar conscientes de las necesidades de los mismos, también se analizará a la competencia y sus servicios. El presupuesto para estos estudios se determinará a fines de este año por parte de la Junta Directiva de la empresa.

Mantendremos y ampliaremos la gama y el stock de nuestros equipos mediante un dialogo continuo con nuestros proveedores.

3.7 RECURSOS NECESARIOS

Los directivos de la empresa están conscientes que para que se lleve a cabo el Plan Estratégico es necesario contar con los recursos óptimos para incrementar la satisfacción de los clientes, delegando a cada persona las tareas correspondientes para que sean realizadas con responsabilidad y coordinarlas en una acción común, para lograr alcanzar los objetivos propuestos.

RECURSOS HUMANOS

En la empresa Ecuaprimas todo el personal que trabaja, desde los Técnicos Móviles, Ejecutivos de Operaciones, Jefes de Operaciones y Directivos de la organización, deben estar capacitados para desempeñar el cargo que ocupan, considerando sus habilidades y experiencia.

Para el desarrollo del Plan Estratégico de Marketing en la oficina de Cuenca intervendrá el Ing. Patricio Jaramillo Ochoa Director de Operaciones, quien será el responsable de supervisar que se lleve a cabo el Plan.

Una importante parte del Plan son los empleados ya que son las personas más activas de la empresa puesto que se encuentran en contacto directo con los clientes y están encargados de satisfacer sus necesidades mediante un servicio eficiente, es por esto que los empleados deben ser evaluados de acuerdo a su nivel de destrezas en cuanto a los servicios de seguros, con esto nos aseguramos que los empleados estén conscientes de la

importancia de cumplir con los objetivos propuestos, para ello se ha establecido que todos los 5 de cada mes los Directores de los tres centros logísticos deberán enviar al Director Nacional un informe consolidado de la operación mensual así como un informe sobre el desempeño de los empleados, de ser un día feriado la entrega se traslada para un día posterior.

RECURSOS FINANCIEROS

Para ejecutar el plan en la oficina de cuenca nos financiaremos con el 1% de los ingresos mensuales a nivel nacional de la empresa. Según datos históricos de la empresa la oficina en Cuenca produce alrededor de un 8% de ingresos mensuales promedio.

RECURSOS ECONÓMICOS

Para poder desarrollar correctamente el Plan debemos saber cuales son los recursos con los que se cuenta:

- Dos computadoras \$1.200
- Una motocicleta \$1.500
- Fax \$150
- Mano de Obra Mensual \$1.000

RECURSOS FISICOS

La oficina y sus instalaciones serán las más adecuadas y cómodas posibles para atender de una mejor manera a nuestros clientes.

RECURSOS TECNOLOGICOS

La oficina cuenta con todos los implementos necesarios como sistemas de seguridad y equipos de computación con los respectivos programas para el trámite de los seguros.

3.8 CONTROL Y EVALUACION DEL PLAN

"Para todas las organizaciones, el mecanismo más elemental es un Plan de Marketing mediante el cual se integran objetivos, actividades y presupuestos para los diferentes programas de marketing, también que describa las metas u objetivos que la organización espera alcanzar durante el año siguiente y el presupuesto que se requiere para lograr esos objetivos, los planes también deben desarrollarse de una manera que refleje el análisis de la situación"¹².

Una vez finalizado el Plan de Marketing hay que evaluar los resultados. La información obtenida será muy útil para realizar las modificaciones o ajustes adecuados. También proporcionará experiencia muy valiosa para la realización de futuros planes de marketing.

Realizaremos un seguimiento permanente de actividades tales como campañas publicitarias, promociones, cambios de precios, etc., hay que evaluar los resultados, se deben estudiar las ventas y el comportamiento del consumidor.

¹²Gerencia de Marketing, Joseph P. Gultinan, Gordon W. Paul.

CONTROL DE VENTAS

Mediante el control y evaluación del Plan alcanzaremos los objetivos planteados, realizaremos un control de ventas, proceso que consiste en tomar datos de ventas y de actitud hacia el producto antes, durante y después de la ejecución del Plan de Marketing.

Comparando los datos previos con los datos durante la ejecución se tendrá una medida de la eficacia a corto plazo. Comparando los datos durante la ejecución con los datos posteriores se valorará si las medidas tomadas alteran el comportamiento del consumidor. Finalmente, comparando los datos previos con los datos posteriores se conocerá la eficacia a largo plazo. Este control será debidamente realizado por el Departamento de Contabilidad.

CONTROL DE INGRESOS

El control de los ingresos se los realiza diariamente, mediante "Actas de Entrega" donde se registran los equipos que se entregan a los clientes y los valores en dinero, cheques o tarjetas de crédito que se reciben de los mismos. (Ver Cuadros N°3, N°4, N°5)

La responsabilidad de este control es del Ejecutivo de Operaciones quien envía el dinero y los documentos al Departamento de Contabilidad en las oficinas de Quito para su respectivo trámite.

CONTROL DE EFICIENCIA

Los Jefes de cada una de las oficinas establecidas serán los encargados de controlar y evaluar la eficiencia de la empresa, se llevará de igual manera un control de la publicidad, la calidad y la distribución adecuada de los equipos celulares.

CONTROL ESTRATÉGICO

“El control estratégico es un sistema que se basa en el Planeamiento Estratégico y que está integrado por un conjunto de dispositivos (con o sin los recursos tecnológicos de la informática) cuyo objetivo es influir en los resultados del Plan. Para ello establece puntos de referencia o certidumbre para medir la congruencia y avance hacia las metas, la utilización eficiente, eficaz y efectiva de los recursos, la exactitud de la información financiera, recolectando además la información real de la empresa para la subsecuente toma de decisiones que establecerán los ajustes del Plan Estratégico (largo plazo)”¹³.

El control estratégico de la empresa será realizado por los Jefes inmediatos de cada una de las oficinas y la Gerencia, quienes examinarán si la organización esta aprovechando sus mejores oportunidades en las

¹³ http://www.mercadeo.com/24_control%20estrat.htm

diferentes áreas como mercadotecnia, recursos humanos, etc, y si lo esta haciendo bien. De igual manera se verificarán si los resultados obtenidos están de acuerdo con la misión y los objetivos previamente planteados, de no ser así deberán establecerse los mecanismos apropiados para corregir las deficiencias producidas, dentro de este control también se medirán los resultados de las campañas publicitarias implementadas con el presupuesto establecido.

CONTROL DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Realizaremos un control adecuado sobre los gustos y preferencias de consumo de los clientes para determinar el nivel de aceptación de nuestro servicio, de igual manera estaremos en constante investigación y desarrollo de nuevas tecnologías que nos permitan mejorar el servicio y los productos que ofrecemos.

CAPITULO 4

CONCLUSIONES

El Plan de Marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Plan de Marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

En conclusión el Plan de Marketing desarrollado ha sido la herramienta que nos permitirá marcarnos el camino para llegar al lugar concreto. Difícilmente podemos elaborarlo si no sabemos donde nos encontramos y hacia donde queremos ir.

La Administración Estratégica implica tener conciencia del cambio que se presenta en el entorno día a día, proponiendo acciones específicas y conociendo las necesidades de recursos (humanos, físicos, financieros y tecnológicos) para llevar esas acciones a cabo.

Al terminar este trabajo de investigación se determinó que existen aspectos tanto positivos como negativos para la implementación del Plan Estratégico de Marketing dentro de la ciudad de Cuenca, tales como:

- Contamos con una estratégica ubicación de la oficina, con fácil acceso para los clientes y además se encuentra ubicada cerca de la oficina

matriz de Movistar lo que permite que nuestros clientes se desplacen con mayor facilidad.

- Contamos con la tecnología necesaria que permite atender a nuestros clientes con eficiencia.
- Se cuenta con un personal responsable y ágil al momento de realizar su trabajo, dispuestos a dar lo mejor de si mismos y a colaborar con el resto del personal.

Entre los aspectos negativos podemos describir los siguientes:

- La competencia es una de nuestras principales debilidades que debemos vencer, en donde Porta nuestro principal competidor cuenta con un mayor número de clientes y Alegro pese a su corta existencia es reconocido dentro del mercado, esto nos impide crecer y abrirnos hacia nuevos mercados.
- Falta de publicidad y promociones de los servicios que ofrece la empresa, debido a esto muchos de nuestros clientes desconocen dicho servicio.

De igual manera en el desarrollo de esta investigación hemos ejecutado los objetivos que planteamos en un inicio entre estos: Analizamos la empresa y sus servicios, elaboramos un análisis completo de las estrategias de mercadeo para que la empresa funcione correctamente, desarrollamos un estudio de mercado para conocer la situación actual de empresa, identificamos claramente nuestra competencia y posteriormente realizamos el Plan de Marketing.

En conclusión hemos determinado que si es factible la aplicación del Plan Estratégico de Marketing planteado ya que contamos con las herramientas necesarias y el personal adecuado dentro de la empresa, esto nos permitirá crecer dentro del mercado y aumentar cada vez más el número de nuestros clientes.

RECOMENDACIONES

Entre las recomendaciones para mejorar el servicio de nuestra empresa creemos necesario plantear las siguientes:

- Es importante entregar los equipos a los clientes en el menor tiempo posible.
- Escuchar las quejas de nuestros clientes y tratar de resolverlas nos permitirá crecer como empresa.
- Ser una empresa competitiva y agresiva, formada por personas serias y con ética profesional.
- Ser puntuales y respetar el tiempo de los demás.
- Evitar confrontaciones, el dialogo es la herramienta para solucionar cualquier conflicto.
- El trabajo en equipo de toda la empresa hace que el cliente se sienta satisfecho.
- La calidad y atención personalizada a nuestros clientes será lo que nos diferencie de las demás empresas.
- Mantener en constante capacitación al personal sobre cambios que puedan existir en el trámite de los seguros, los programas informáticos utilizados para el desarrollo de los mismos así como la atención que debe de recibir cada uno de nuestros clientes.
- Conservar una buena relación entre la Gerencia y el personal.
- Dar un correcto uso a la herramienta publicitaria, mediante la cual demos a conocer a la empresa y sus servicios, los cambios en sus pólizas, etc, y

aprovechar al máximo los recursos tecnológicos con los que cuenta la empresa.

- Mantener siempre informado al personal sobre los objetivos que tiene la empresa así como su misión, visión y valores.
- Poner en práctica este Plan.

BIBLIOGRAFIA

Libros

- Hellriegel/Jackson/Slocum, Administración un Enfoque basado en Competencias. Novena Edición.2002
- MORRISEY, George L. "Pensamiento Estratégico" México 1996.
- Dirección de Marketing. Décima Edición. Philip Kotler. Edición Milenio 2001. Pearson Prentice Hall.
- Investigación de Mercados. Quinta Edición. Kinneer/Taylor. Editor Mc Graw Hill. Bogotá Colombia Agosto del 2003

Paginas Web

- http://www.mercadeo.com/24_control%20estrat.htm
- http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=115
- http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=31#

Información obtenida de:

- Archivos de la Empresa "ECUAPRIMAS"

DISEÑO DE TESIS

1. TEMA DE TESIS:

"Plan Estratégico de Marketing para la prestación de servicios en el Mercado de Cuenca aplicado a la empresa "ECUAPRIMAS".

2. SELECCIÓN Y DELIMITACION DEL TEMA DE TESIS

El contenido de esta tesis se orienta al análisis del mercado de la ciudad de Cuenca para elaborar un plan estratégico de marketing dentro de la prestación de seguros de equipos celulares de los clientes de "ECUAPRIMAS".

La clasificación del tema de tesis se encuentra dentro de la carrera de Administración de Empresas específicamente dentro del Estudio de Mercado correspondiente a la materia de Mercadotecnia así como Planeación Estratégica.

Esta tesis será aplicada para el mejoramiento de servicios a los clientes de la Aseguradora "ECUAPRIMAS" que se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, cuya dirección es Alfonso Cordero 4-12 y Miguel Cordero.

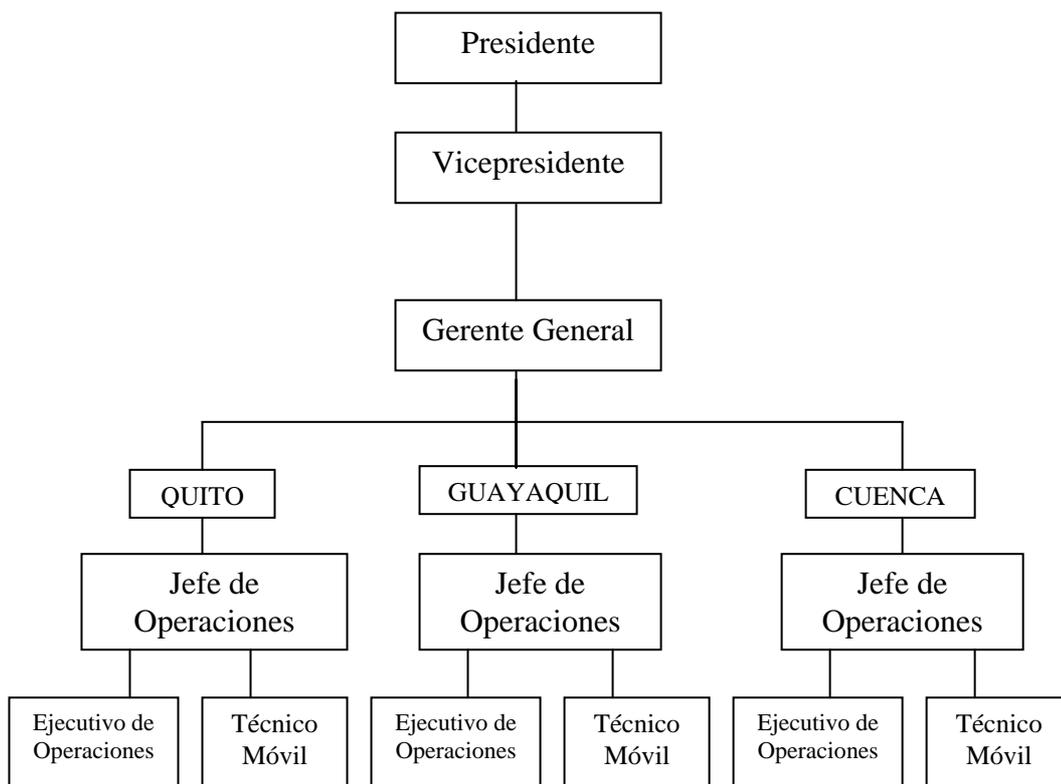
El tiempo de análisis y desarrollo del tema que hemos puntualizado, será de aproximadamente seis meses,

es decir el período comprendido entre mayo y octubre del año 2006.

3. DESCRIPCION DEL OBJETO DE ESTUDIO

Ecuaprimas inició sus operaciones bajo la nueva administración en enero del año 1996. En la actualidad cuenta con más de 50 empleados a nivel nacional, oficinas en las principales ciudades del país y se ubica entre los 10 corredores de seguros más grandes del Ecuador.

El área administrativa de la empresa se divide en los siguientes cargos:



La empresa también se encuentra estructurada en los siguientes departamentos: Operaciones, Comercial, Vida y Salud, Reclamos, Emisión, Cobranzas, Sistemas y Recursos Humanos, en donde cada departamento cuenta con su jefe y ejecutivos respectivamente.

En la oficina de Cuenca donde se llevará a cabo nuestro estudio, se trabaja únicamente con los seguros correspondientes a equipos celulares de la compañía telefónica de Movistar, así como seguros de automóviles. Para el desarrollo de nuestra tesis trabajaremos en todo lo que se refiere a equipos celulares, seguros que se encuentran cada vez mas en aumento dentro de nuestra ciudad lo que nos obliga a buscar mejoras en nuestros servicios para satisfacer a los clientes.

La atención que recibe un cliente en esta compañía tanto en Quito como en Guayaquil es totalmente personalizada y esto conlleva a que los servicios ofrecidos satisfagan sus necesidades, con excepción de la ciudad de Cuenca en donde no se cuenta todavía con los recursos necesarios para dar una atención totalmente personalizada y directa a nuestros clientes.

Para esto realizaremos un estudio general del mercado de los seguros de telefonía celular dentro de Cuenca y luego un análisis de las empresas similares ya existentes dentro del mercado, es decir nuestra competencia potencial, para saber los servicios que prestan dentro de sus seguros y así nosotros poder brindar un servicio de mayor calidad.

4. JUSTIFICACION DEL TEMA SELECCIONADO

Desde el punto de vista teórico pretendemos realizar un estudio científico sobre el Plan Estratégico de Marketing de la empresa Ecuaprimas, para mejorar el funcionamiento de la misma, de esta manera se podrá obtener una mayor eficacia y calidad en las labores propuestas.

El tema propuesto cumple con los requisitos reglamentarios que la Universidad del Azuay, con su Facultad de Ciencias de la Administración y la Escuela de Administración de Empresas impone, ya que esta tesis será desarrollada para obtener el título de Ingeniería Comercial.

Consideramos que el tema de tesis que desarrollaremos pondrá en práctica todos los conocimientos adquiridos durante el período de estudio. También creemos que al ser un tema práctico, nos enfoca a una administración del marketing más actualizado de acuerdo al medio que nos rodea.

En el aspecto operativo contamos con el material bibliográfico y la información necesaria aplicada al tema obtenido de las investigaciones dentro de la empresa Ecuaprimas.

El impacto que esta tesis tendrá, será en beneficio de la empresa, ya que se asegura un cambio radical para la misma, donde se lograra un desarrollo acorde al nivel competitivo en el mercado de seguros de Cuenca.

5. PROBLEMATIZACION

Actualmente la telefonía celular se ha convertido en un medio tan necesario para las personas, ya que de esta manera se pueden comunicar en cualquier parte del mundo y las distancias se acortan, debido a esto las empresas han visto la necesidad de mejorar sus servicios tanto en calidad como en variedad.

La situación actual de nuestra empresa es estable pero presenta algunas deficiencias como son: la falta de equipos celulares para la reposición de los seguros, debido a fallas en el inventario y a que no se ha realizado un estudio de mercado de este sector para medir su demanda potencial, también se tiene la necesidad de obtener un mejor espacio físico y capacitación a los empleados para brindar una atención personalizada a los clientes, estas deficiencias entre otras pretendemos solucionar mediante la implementación de un plan estratégico de marketing que permita a la empresa mejorar dichos servicios.

5.1 PROBLEMA PRINCIPAL

Hemos determinado como principal problema la falta de un Plan Estratégico de Marketing que nos permita solucionar las deficiencias que presenta la empresa.

5.2 PROBLEMAS COMPLEMENTARIOS

Los problemas que se desprenden del problema principal son:

1. Falta de un estudio de la empresa y sus servicios.
2. Falta de un estudio dimensional del mercado.
3. No existe un plan estratégico de marketing para la empresa.

6. OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GENERAL

Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para mejorar la prestación de servicios y atención a los clientes de ECUAPRIMAS.

6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Dentro de los objetivos específicos que proponemos desarrollar están:

1. Analizar la empresa y servicios de ECUAPRIMAS.
2. Realizar un estudio dimensional del mercado actual de la empresa así como un estudio sobre el estado actual de los seguros ofrecidos por la competencia (PORTA y ALEGRO).

3. Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing implementando nuevas estrategias y programas de acción.

7. MARCO TEORICO:

TEORIA EXPLICATIVA:

7.1 AMBITO:

El ámbito en el que se desarrolla nuestra tesis se encuentra dentro de la empresa privada y esta dentro del sector comercial puesto que la empresa se dedica a la comercialización de seguros.

7.2 TEORIA:

La teoría aplicada para el desarrollo de nuestra tesis es una combinación de las teorías de la Mercadotecnia y escuelas del pensamiento administrativo. Nos hemos basado en conceptos y análisis de autores que marcan la pauta en el ámbito de la mercadotecnia como son: Philip Kotler y Lambin que con sus teorías han aportado el fortalecimiento del marketing.

Mercadotecnia según el autor Philip Kotler en su obra *Dirección de la Mercadotecnia* es "un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros". (5)

Los elementos de Mercadotecnia que servirán de modelo son: Producto, Competencia, Estrategia, Mercado, Consumidor.

La escuela aplicada para el desarrollo del tema planteado es la escuela clásica cuyo proceso administrativo esta relacionado directamente con la Corriente de la Escuela Científica o Productivista, la cual constituye un esfuerzo por plantear, manejar y resolver los problemas de naturaleza administrativa desde una perspectiva científica.

Otra de las escuelas que aplicaremos es la escuela Moderna, puesto que los puntos de vista como la Administración por sistemas, las teorías de las decisiones, entre otras forman el accionar que se debe realizar para alcanzar el trabajo conjunto y llegar a los objetivos planteados, elaborando sistemas óptimos que aplicados conlleven a formar colaboradores y empleados analíticos, razonadores del trabajo.

7.3 DESCRIPCION DE CONCEPTOS:

El Marco Conceptual para la realización de la tesis, se desarrolla en las siguientes palabras:

EMPRESA: es la unión de los factores productivos (capital, trabajo y recursos administrativos), combinados para producir un adecuado servicio, óptimo y oportuno que generarán un valor económico agregado.

MERCADO: es el espacio o ambiente donde confluyen la oferta y la demanda. Interactúan proveedores, intermediarios y personas (naturales y jurídicas) con necesidades y capacidad de compra.

ESTRATEGIA: Arte de proyectar y dirigir las operaciones militares, de combinar el movimiento de las tropas hasta el momento de la batalla.

SERVICIO: es una actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, siendo dicho beneficio o actividad un intangible, sin que se derive como resultado una propiedad real. Se consume en el momento en el que se ofrece.

SEGURO: contrato por el que el asegurador contrae el compromiso, mediante el cobro de una cantidad de dinero o prima para el caso de que se produzca el evento cuyo riesgo es objeto de cobertura (a indemnizar), dentro de los límites pactados de resarcir el daño producido al asegurado, o a satisfacer un capital, una renta u otras prestaciones convenidas.

SINIESTRO: Daño de cualquier importancia que puede ser indemnizado por una compañía aseguradora.

MARKETING: conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores.

8. ESQUEMA TENTATIVO:

INTRODUCCION

CAPITULO 1: LA EMPRESA

- 1.1 Reseña Histórica
- 1.2 Estructura Organizacional
- 1.3 Misión
- 1.4 Visión
- 1.5 Objetivos y Políticas Empresariales

CAPITULO 2: ESTUDIO DIMENSIONAL DEL MERCADO

- 2.1 Mercado Actual de la Empresa
- 2.2 Mercado Actual de la Competencia
- 2.3 Proyección del Mercado
- 2.4 Análisis de la Combinación de Marketing

CAPITULO 3: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

- 3.1 Análisis Situacional
 - 3.2 Principios y Valores
 - 3.3 Análisis del FORD
 - 3.4 Objeto del Plan
 - 3.5 Estrategias de Mercadotecnia
 - 3.6 Programa de Acción
 - 3.7 Recursos Necesarios
 - 3.8 Evaluación del Plan
- Conclusiones y Recomendaciones
 - Anexos
 - Bibliografía

9. METODOLOGIA:

9.1 Métodos

Los métodos que utilizaremos en el proceso del trabajo son:

Método Inductivo: El trabajo que se analiza está dentro de la Empresa asesora de seguros "ECUAPRIMAS", se estudian los métodos que se aplican en la oficina ubicada en la ciudad de Cuenca para poder mejorar sus servicios y así aumentar la eficiencia del negocio.

Histórico - Comparado: Se analizarán las cifras e ingresos desde agosto del 2004 cuando la empresa asesora de seguros "ECUAPRIMAS" implementó el Programa "Celular Seguro" dentro de la ciudad de Cuenca y luego se realizará una proyección hacia el futuro.

9.2 Procedimientos

El procedimiento que se utiliza para el desarrollo de la tesis será el Analítico-Sintético, en el cual se realiza un proceso continuo de evaluación de todos los elementos de estudio y finalmente se realizará un análisis completo para llegar a obtener una síntesis del problema y sus posibles soluciones.

9.3 Forma

Se realiza un análisis Cronológico - Progresivo, donde se procede con un estudio de todos los clientes correspondientes al programa celular seguro desde agosto del 2004, así como los métodos que se vienen utilizando.

9.4 Técnicas

Para la investigación y desarrollo de la tesis serán necesarios aplicar las siguientes técnicas:

9.4.1 Bibliográfica y Documental

Que será de ayuda para resumir la teoría de los diferentes autores que servirá de soporte científico para el desarrollo de esta tesis.

9.4.2 Entrevista

Se realizarán entrevistas a los Jefes de área de ECUAPRIMAS así como al personal de Movistar "Celular Seguro" en la ciudad de Cuenca, con el fin de conocer de las metas y objetivos que se desea alcanzar tanto por departamento como de forma general.

9.4.3 Encuestas

Encuestas a los clientes propios.

9.5 Universo

El universo que vamos a tomar para desarrollar el cálculo de la muestra es de 12.400 personas, que representan el total de los clientes post-pago de Movistar en Cuenca, dato que hemos obtenido en las oficinas de Movistar de sus archivos estadísticos del año 2005. Tomamos esta cifra ya que para poder ofrecer el servicio de seguro de un equipo celular este tiene que ser un abonado en post-pago por lo que este sería el mercado al cual nos dirigiríamos.

9.6 Muestra

Para el cálculo estadístico de la muestra hemos tomado como referencia material de apoyo correspondiente a la materia de Mercadotecnia I dirigida por el Ing. Pablo Rosales. (2004)

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{[E^2 (N-1)] + [Z^2 * P * Q]}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza, refleja el margen de confianza que se tendrá al momento de generalizar los resultados obtenidos después de haber estudiado la muestra, en estudios de carácter social se asume que utilizar el 95% es aceptablemente confiable, se debe tomar el valor 1.96 por cuanto este porcentaje se representa por ser el número de unidades de desviación estándar respecto a la media.

N = 12.400 abonados post-pago en Cuenca

P = Probabilidad de que ocurra el suceso (50%)

Q = Probabilidad de que no ocurra el suceso (50%)

E = Error muestral. Es el error consustancial al procedimiento de muestreo, es el que se comete por el solo hecho de extraer un grupo pequeño de un grupo mayor. (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 12400 * 0.50 * 0.50}{[0.05^2 (12400-1)] + [1.96^2 * 0.50 * 0.50]}$$

$$n = 372.64$$

$$n = 372 \text{ encuestas}$$

10. RECURSOS:

10.1 Humanos

10.1.1 Responsables

Diana Isabel Hurtado Quintanilla

Maria Katherine Segarra Pacheco

10.1.2 Asesoría

Ing. José Erazo

10.1.3 Intervención: Compañía Asesora de Seguros "ECUAPRIMAS" Personal de Telefónica "MOVISTAR" Celular Seguro.

10.2 Técnicos: Dentro de la tecnología que utilizaremos para la presentación y sustentación de la tesis tenemos: equipos de audio y video, como son Cámaras de Fotos, Filmadoras, Computadoras y equipos.

10.3 Financieros: A continuación se detalla algunos gastos aproximados que se necesitarán para la realización de la tesis.

PRESUPUESTO DE MATERIALES PARA EL PERIODO MAYO/2006 HASTA OCT/2006

<u># ORDEN</u>	<u>DESCRIPCION</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>VALOR UNITARIO</u>	<u>VALOR TOTAL</u>	<u>EXPLICACION</u>
1	HOJAS TAMAÑO A4/REMA	5	3,00	15,00	Servirán para la impresión, borrador, tesis y copias
2	TONER IMPRESORA	2	35,00	70,00	Impresión de la tesis y borradores
3	COPIAS	150	0,03	4,50	Copias de las sección de los textos de bibliografía
4	TRANSPORTE	180	0,25	45,00	Mobilización tanto a la empresa y lugares de investigación.
5	ENCUADERNADO	5	10,00	50,00	Empastado de tesis
6	CD DE INFORMACION	2	1,00	2,00	Respaldos de información
7	INTERNET / HORA	30	0,60	18,00	Medio de investigación para un mejor desarrollo
8	TOTAL DERECHOS GASTOS IMPREVISTOS	2	76,00	152,00	Derechos obligatorios universitarios
9				40,00	Gastos no presupuestados
TOTAL				396,50	

11. CRONOGRAMA DE TRABAJO

NUMERO	TIEMPO SEMANAS	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
	DESCRIPCION																												
PLAN DE DISEÑO	1	SELECCION DEL TEMA	x																										
	2	PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA	x																										
	3	DETERMINACIÓN DE OBJETIVO	x																										
	4	MARCO TEORICO		x	x																								
	5	TENICAS DE INVESTIGACION		x	x																								
	6	CRONOGRAMA DE TRABAJO			x																								
	7	PRESUPUESTO			x																								
	8	BIBLIOGRAFIA			x																								
EJECUCION	9	DESARROLLO 1ER. CAPITULO				x	x	x																					
	10	DESARROLLO 2DO. CAPITULO							x	x	x	x	x	x															
	11	DESARROLLO 3ER. CAPITULO													x	x	x	x	x	x	x	x	x						
INFORME	12	ELABORACIÓN DEL 1ER. BORRADOR																						x	x				
	13	CORRECCION																								x			
	14	LEVANTAMIENTO TEXTO																									x		
	15	ENCUADERNACIÓN																									x		
	16	IMPREVISTOS																										x	
	17	PRESENTACION DEFINITIVA																											x

12. BIBLIOGRAFIA:

12.1 Libros

- 12.1.1 GOODSTEIN Leonard D. **Planeación
Estratégica
Aplicada,** McGraw
Hill, Bogotá 1998.
- 12.1.2 GUILTINAN Joseph P. **Gerencia de Marketing,**
GORDON Paul W. McGraw Hill, Sexta
Edición, Bogotá 1998.
- 12.1.3 KOTLER Philip **Dirección de la
Mercadotecnia,**
Séptima Edición,
Prentice Hall (s.a).
- 12.1.4 PORTER Michael E. **Estrategia
Competitiva Técnicas
para el análisis de
los sectores y de la
Competencia"**
Vigésima Octava
Reimpresión México
2001, Compañía
Editorial
Continental.

12.2 Páginas Web

12.2.1 ECUAPRIMAS

http://www.ecuaprimas.com/emp/emp_es_queso.htm

Nuestra Empresa

12.2.2 MOVISTAR

http://www.movistar.com.ec/m_organigrama.asp#

Organigrama de clientes en Cuenca.

