

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO MAESTRÍA EN MARKETING

**TEMA: LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA CS
AGENTE DE SEGUROS**

**Trabajo de Investigación Previa a la obtención del Grado Académico de
Magister en Marketing**

Autor: Ing. Carlos Enrique Segura Solís.

Director: Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva

AMBATO – ECUADOR

2013

Al Consejo de Posgrado de la UTA.

El Tribunal receptor de la defensa del trabajo de investigación con el tema: “La calidad en el servicio y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa CS Agente de Seguros”, presentado por: Ing. Carlos Enrique Segura Solís y conformado por: Ing. MBA. Fernando Silva Ordoñez, Ing. MBA Henry Saritama Mora, Ing. Mg. Paulina Pico Barrionuevo, Miembros del Tribunal, Dr. MBA. Walter Jiménez Silva, Director del trabajo de investigación y presidido por: Ing. Mg. Luis Velásquez Medina Presidente del Tribunal; Ing. Juan Garcés Chávez Director del CEPOS – UTA, una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de investigación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Ing. Mg. Luis Velásquez Medina
Presidente del Tribunal de Defensa

Ing. Mg. Juan Garcés Chávez
DIRECTOR CEPOS

Dr. MBA. Walter Jiménez Silva
Director de Trabajo de Investigación

Ing. Mg. Paulina Pico Barrionuevo
Miembro del Tribunal

Ing. MBA. Henry Saritama Mora
Miembro del Tribunal

Ing. MBA. Fernando Silva Ordoñez
Miembro del Tribunal

AUTORIA DE LA INVESTIGACION

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de investigación con el tema: “La calidad en el servicio y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa CS Agente de Seguros”, nos corresponde exclusivamente a: Ing. Carlos Enrique Segura Solís, Autor y de Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva, Director del trabajo de investigación; y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Carlos Enrique Segura Solís

Autor

Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva

Director

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste trabajo de investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos de mi trabajo de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de ésta, dentro de las regulaciones de la Universidad.

Ing. Carlos Enrique Segura Solís

DEDICATORIA

A Dios por todas sus bendiciones

A mi esposa María Luisa por su amor, el apoyo incondicional en lo que hago y estar a mi lado en todo momento.

A mis hijos Fernanda y Gastón que son la mayor inspiración de mi vida.

A mis tíos Margarita, Cristóbal, Galo por todo los consejos, cariño y comprensión.

A mi Madre Graciela, por darme la vida.

A mis abuelos Luis y Hortensia, por haber estado a mi lado en los momentos más importantes de mi vida.

Y a todos quienes directa e indirectamente fueron mi apoyo durante esta etapa de mi carrera.

Carlos Segura

AGRADECIMIENTO

A Dios por sus bendiciones

A mi Esposa y mis Hijos por su total apoyo

A la Universidad Técnica de Ambato y sus Docentes por todos los conocimientos impartidos en esta etapa de mi carrera.

Al Director de Tesis, Dr. MBA. Walter Jiménez Silva, apreciado amigo por su valiosa colaboración incondicional en mi trabajo de grado.

Carlos Segura

ÍNDICE GENERAL

PAGINA DE TITULO O PORTADA.....	I
PAGINA DE APROBACION POR EL TUTOR.....	II
AUTORIA DE LA INVESTIGACION.....	III
DERECHOS DE AUTOR.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	IX
RESUMEN EJECUTIVO.....	XI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	4
1. PROBLEMA	4
1.1. TEMA DE INVESTIGACION	4
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.2.1 .Contextualización.....	5
1.2.2. Análisis Crítico.....	6
1.2.3. Prognosis.....	9
1.2.4. Delimitación.....	9
1.2.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
1.2.6 Preguntas directrices.....	10
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	10
1.4 OBJETIVOS.....	11
1.4.1 Objetivo general.....	11
1.4.2 Objetivos Específicos.....	11
CAPÍTULO II	12
2. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	12
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	15
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	15
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	19
2.5 HIPÓTESIS.....	52
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	52
CAPÍTULO III.....	53
3. MARCO METODOLÓGICO	53
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	53
3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	53
3.3. TIPO DE ESTUDIO	54

3.5. TÉCNICA E INSTRUMENTOS	55
3.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE:	55
3.6.2. VARIABLE DEPENDIENTE:	56
3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	56
3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	57
CAPÍTULO IV	58
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	58
4.1 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	69
CAPÍTULO V	72
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:	72
5.2 RECOMENDACIONES	74
CAPÍTULO VI	76
6. PROPUESTA	76
6.1 DATOS INFORMATIVOS	76
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	77
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	77
6.4 OBJETIVOS.....	78
Objetivo General	78
Objetivos específicos	78
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	78
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA	79
6.7 MODELO OPERATIVO	92
6.7.1 FILOSOFICA.....	92
6.7.2 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE	95
(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores	102
(F3) Amenaza de nuevos entrantes	102
(F4) Amenaza de productos sustitutos	103
(F5) Rivalidad entre los competidores	103
6.8 ADMINISTRACION	122
6.9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	130
6.9.1 CONCLUSIONES	130
6.9.2 RECOMENDACIONES:.....	131
ANEXOS	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Tipos de Seguros.....	52
Tabla N° 2 Población y Muestra	54
Tabla N° 3 Variable Independiente	55
Tabla N° 4 Variable Dependiente	56
Tabla N° 5 Tabulación Cruzada	70
Tabla N° 6 Chi Cuadrado	71
Tabla N° 7 Elementos de la Misión.....	93
Tabla N° 8 Elementos de la Visión	94
Tabla N° 9 Matriz de Ataque.....	114
Tabla N° 10 Matriz de Defensa	115
Tabla N° 11 Matriz de Objetivos Estratégicos	118
Tabla N° 12 Plan de Acción servicios suplementarios.....	119
Tabla N° 13 Plan de acción Marketing Mix.....	120
Tabla N° 14 Comparativo Participación años 2012-2013.....	121
Tabla N° 15 Comparativo Participación años 2014-2015.....	122
Tabla N° 16 Jerarquización de la empresa	122
Tabla N° 17 Estados de resultados proyectados.....	128
Tabla N° 18 Ingresos y Egresos anualizados	129

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N° 1 Espina Causa-efectos	8
Ilustración N° 2 Superordinación de variables	19
Ilustración N° 3 Subordinación de la variable independiente	20
Ilustración N° 4 Subordinación de la variable dependiente	20
Ilustración N° 5 Pregunta 1	59
Ilustración N° 6 Pregunta 2	60

Ilustración N° 7 Pregunta 3	61
Ilustración N° 8 Pregunta 4	62
Ilustración N° 9 Pregunta 5	63
Ilustración N° 10 Pregunta 6	64
Ilustración N° 11 Pregunta 7	65
Ilustración N° 12 Pregunta 8	66
Ilustración N° 13 Pregunta 9	67
Ilustración N° 14 Pregunta 10	68
Ilustración N° 15 Chi cuadrado	71
Ilustración N° 16 Grupos étnicos	97
Ilustración N° 17 Las cinco fuerzas del Modelo de Porter.....	101
Ilustración N° 18 Participación de mercado año 2009	105
Ilustración N° 19 Participación de mercado año 2010	106
Ilustración N° 20 Participación de mercado año 2011	107
Ilustración N° 21 Variación de Mercado.....	108
Ilustración N° 22 Composición de Cartera.....	111
Ilustración N° 23 Entrada y salidas de estrategias.....	116
Ilustración N° 24 Hexágono de Estrategias.....	117
Ilustración N° 25 Organigrama Estructural CS Seguros	123
Ilustración N° 26 Organigrama Funcional CS Seguros.....	123

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

MAESTRIA EN MARKETING

**LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA CS AGENTE DE
SEGUROS**

Autor: Ing. Carlos Enrique Segura Solís

Tutor: Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva

Fecha: 4 de febrero de 2013

RESUMEN EJECUTIVO

CS Agente de seguros es una empresa asesora productora de seguros ubicada en la ciudad de Ambato que se dedica a la captación y colocación de pólizas de seguros para varias Aseguradoras, tiene 10 años de experiencia en el sector asegurador, lo cual lo ha consolidado como uno de los Agentes de seguros con mayor seriedad en el mercado local por el cumplimiento de los servicios ofrecidos, este trabajo está enfocado a diagnosticar todos los factores que inciden en la producción de sus servicios, estableciendo parámetros de comercialización de los mismos, anclando a los clientes con servicios suplementarios que permitan percibir en el asegurado un cierto grado de tangibilidad y a la vez de calidad, lo cual permitirá afianzarlos con la empresa dando como consecuencia un mayor posicionamiento en el mercado local. La calidad en el servicio es una herramienta esencial en cualquier tipo de negocio, más aún en las empresas que comercializan servicios, lograr una diferenciación en el producto genera una ventaja competitiva, lo que permitirá aprovechar las oportunidades del mercado generando un desarrollo sostenido para la empresa.

Descriptor: Calidad, Servicios Suplementarios, Seguros, Posicionamiento, Participación, Mercado, Cliente.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO

POSTDEGREE STUDY CENTER

MASTER IN MARKETING

**THE QUALITY OF SERVICE AND THEIR IMPACT ON THE
POSITIONING OF THE COMPANY'S MARKET CS AGENT INSURANCE**

Author: Ing. Carlos Enrique Segura Solís

Tutor: Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva

Fecha: 4 february 2013

EXECUTIVE SUMMARY

CS insurance agent is insurance advisory company located in the city of Ambato, which is dedicated to the recruitment and placement of insurance for several insurance policies, has 10 years of experience in the insurance sector, which has consolidated it as one of the insurance brokers with greater seriousness in the local market in the fulfillment of the services offered, this work is focused to diagnose all the factors that affect the production of its services, establishing marketing parameters, anchoring customers with essential services enabling perceive a certain degree of tangibility in the insured and at the same time quality, enabling secure insured with the company giving as a result a higher position in the local market. The quality of service is an essential tool in any type of business, especially in companies that sell services, to achieve a different the product generates a competitive advantage, allowing you to take advantage of market opportunities generating a sustained enterprise development.

Descriptor: Quality, supplemental services, insurance, positioning, participation, market, customer.

INTRODUCCIÓN

Las sociedades han sentido la necesidad de buscar protección contra los eventos imprevistos que nos causan daño o los que nos provocan voluntaria o involuntariamente las personas, a creado en la sociedad actual un sistema de aportación para recuperar o reponer la pérdida de bienes materiales, y en las personas a cubrir los gastos médicos que se incurre al sufrir una enfermedad o accidente; esto no es mas que un **fondo común**, el cual con el pasar del tiempo se ha venido perfeccionando en lo que hoy conocemos como **SEGUROS**.

El primer sistema para destinar fondos a la prevención de daños por incendios se creó tras el gran incendio que arrasó Londres en 1666, destruyendo 13.000 edificios. El sistema, diseñado al año siguiente, consistía en reunir pequeñas sumas de dinero aportadas por muchos individuos, creándose así un fondo para hacer frente a los posibles daños que pudiera causar un incendio. Este sistema se fue generalizando en todos los países durante los siglos XIX y XX.

En lo que refiere a nuestro país en los últimos 26 años el crecimiento del sector asegurador ha sido relativamente bajo y lento en comparación a otros sectores como la banca, los celulares, esto debido a la llamada cultura del seguro la cual es muy deficiente en la sociedad ecuatoriana ya que no existe una verdadera educación en riesgos y la manera de afrontarlos razón por la cual por ejemplo ante un desastre natural debemos recurrir a las famosas tele maratones debido a que nuestra economía es muy sensible a este tipo de riesgos catastróficos.

Al ser los seguros productos no deseados y por lo tanto de difícil comercialización debemos buscar mecanismos que permitan dar un grado de tangibilidad en el servicio que se ofrece por medio de valores agregados, con la finalidad de lograr que el cliente no lo vea como un gasto sino como una inversión, para lo cual debido a la deficiente cultura de riesgos por parte de la sociedad ecuatoriana la manera más común de

vender este producto es utilizando el temor a los riesgos que pueden afectar nuestra economía.

Dado que los servicios son entregados únicamente por personas son de fácil percepción lo cual hace que dependa mucho del estado de ánimo de la persona que los ofrece, razón por la cual hoy en día las empresas buscan mantener a sus empleados motivados para lograr entregar un grado alto de buen servicio lo cual produce satisfacción en el cliente.

El comercializar un seguro no es más que la venta de un servicio, la cual si queremos verlo en forma positiva es comprar tranquilidad ya que el patrimonio de una persona o empresa se encuentra protegido, ante cualquier eventualidad causada por la naturaleza o el hombre.

Estos antecedentes han motivado al trabajo de investigación “La Calidad en el servicio y su Incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa CS Agente de Seguros”, el mismo que está estructurado en seis capítulos:

Capitulo 1.- Identificación y planteamiento del problema una vez realizado un análisis de causas y efectos, se delimita el campo de estudio, formulando los objetivos que se desea alcanzar con la investigación.

Capitulo 2.- Se establece el marco teórico donde se amplía las bases y los soportes bibliográficos relacionados con el tema de investigación, lo que permitirá formular una respuesta tentativa al problema, y se establece una relación entre las dos variables.

Capitulo 3.- Se presenta la metodología del trabajo; métodos y técnicas de investigación utilizadas para la recolección de la información, y posteriormente la realización de la operacionalización de las variables.

Capitulo 4.- Realizar el análisis y la interpretación de resultados obtenidos en las encuestas, la verificación de las hipótesis mediante el análisis estadístico del Chi cuadrado para la aplicación de la hipótesis adecuada.

Capitulo 5.- La formulación de las conclusiones y recomendaciones obtenidas en la investigación.

Capitulo 6.- Diseño de las estrategias de la calidad en el servicio y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa CS Agente de Seguros.

El presente trabajo de investigación se llevo a cabo gracias a la valiosa colaboración del principal de la empresa CS Agente de Seguros así como también de sus colaboradores, además recalcando el valioso apoyo del catedrático Dr. MBA Walter Jiménez por el seguimiento que le ha dado al presente trabajo.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

1.1.TEMA DE INVESTIGACION

La calidad en el servicio y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa CS Agente de Seguros.

1.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La limitada calidad en el servicio incide en el posicionamiento de mercado de la empresa CS Agente de Seguros.

1.2.1. Contextualización.

En el aspecto macro debemos indicar que en el País existen 46 aseguradoras, 561 corredores de seguros, los cuales cubren la demanda de productos de seguros en el país. De cada 10 asegurados 6 consideran importante coberturas, 3 precio, 1 valores agregados, solo el 8% de la población económicamente activa posee planes de seguros personales.

Basándonos en aspectos meso, en la ciudad de Ambato existen 24 corredores de seguros, quienes son los canales idóneos para la contratación de las pólizas de seguros; por el alto índice de empresas informales es difícil contratar planes de seguros personales ya que un requisito es la afiliación al IESS, el costo de los planes tradicionales son elevados en relación al ingreso promedio de las personas. En el mercado asegurador el ofrecer únicamente el servicio puro de asegurar no garantiza la satisfacción del cliente, de hecho se necesita implementar servicios suplementarios adheridos a los esenciales para generar valor en los productos volviendo al mercado más competitivo y creando mayores oportunidades de generar negocios involucrando a terceros en este tipo de servicios

En aspecto micro, CS Agente de Seguros es una empresa con 10 años de presencia en el mercado asegurador local, en la actualidad no brinda servicios suplementarios, lo cual limita mejorar el servicio y por ende el crecimiento en el segmento. Las empresas de seguros hoy en día buscan generar valores agregados a sus productos, lo cual conlleva a la fidelización de los mismos garantizando a futuro la renovación de sus asegurados, la firma de alianzas estratégicas con diferentes tipos de empresas crea innovación en los diferentes productos y servicios que ofrece la empresa, haciéndolos más interesantes y atractivos para el cliente, se debe considerar que el generar valor a un producto o servicio se vuelve una herramienta fundamental en la captación de clientes. CS AGENTE DE SEGUROS, es una empresa intermediaria de seguros, ofrece intermediación de casi todo tipo de seguros y con la mayoría de empresas de seguros radicadas en la ciudad de Ambato, en lo que se refiere a seguros personales

ofrece planes individuales y empresariales, son 3 aseguradoras que respaldan estos Planes a nivel local, hoy en día las empresas de servicios buscan generar modelos de negocios que influyan directamente en el entorno de la empresa, buscando satisfacer a los clientes con productos y servicios innovadores, las Alianzas estratégicas son una de las herramientas más efectivas para conseguir elementos comerciales que generen más rentabilidad para los empresarios y un mejor servicio al cliente.

Los agentes de seguros son intermediarios comerciales que buscan el asesoramiento al cliente en la contratación de pólizas de seguros, si bien los servicios que se ofrece son limitados, debido a que únicamente se contempla la venta de un seguro, las oportunidades que generan los clientes al buscar más agregados a los servicios produce la posibilidad de crear nuevos modelos de negocios.

1.2.2. Análisis Crítico.

En la actualidad sobre todo en el mercado de servicios debemos considerar de gran valor el manejar variedad de servicios a elegir por parte del cliente de esta forma se evita que el cliente busque mas diversidad de servicios en la competencia.

El manejo de información y la continua evolución del mercado de servicios más aún el asegurador, nos obliga a mantenernos actualizados evitando entregar una mala información que conlleve a un inadecuado asesoramiento.

El poco conocimiento de la satisfacción del cliente al momento de adquirir nuestros servicios nos impide visualizar cuales son las expectativas reales del cliente para con nuestros servicios

El desconocimiento de cual es verdaderamente el mercado que maneja la demanda de nuestros servicios impide tener claridad del tipo de cliente que buscamos.

1.- CAUSAS:

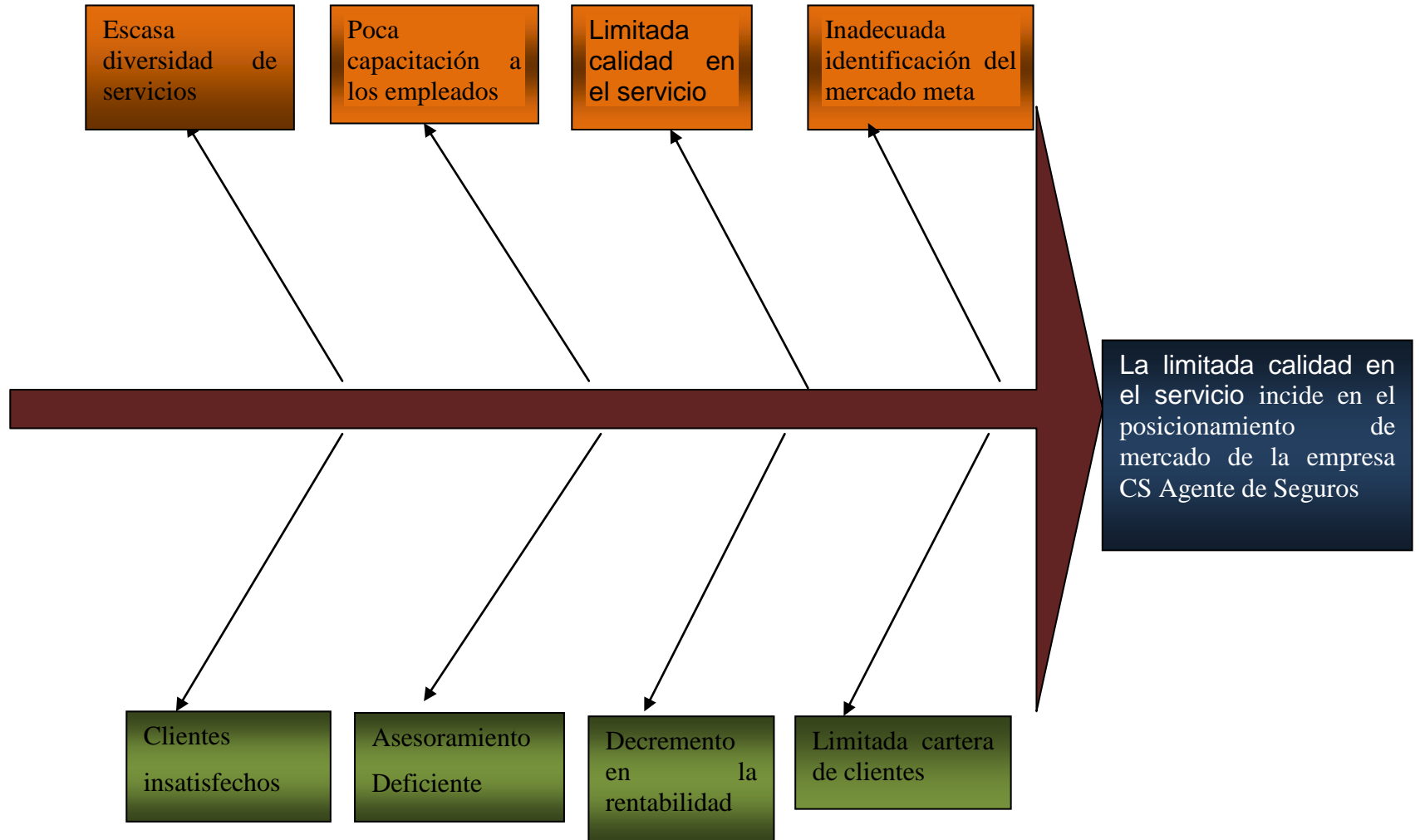
- Escasa diversidad de servicios.
- Poca capacitación a los empleados.
- Limitada calidad en el servicio.
- Inadecuada identificación del mercado meta.

2.- EFECTOS:

- Clientes insatisfechos
- Asesoramiento Deficiente
- Decremento en la rentabilidad
- Limitada cartera de clientes.

Ilustración 1 Espina Causa - efectos

Elaborado por Carlos Segura



1.2.3. Prognosis.

CS Agente de Seguros requiere la implementación de servicios suplementarios mediante alianzas estratégicas, ya que de no hacerlo estará dando ventaja a la competencia y a corto plazo el crecimiento que ha con seguido mas bien empezara a estancarse y decrecer porque los clientes buscan en este tipo de productos valores agregados que vuelvan tangible a los servicios y que logren fidelidad en los mismos.

Por último y como consecuencia de no dar solución al problema se afectaran a los ingresos de la empresa su rentabilidad y de las personas que laboran en la misma.

1.2.4. Delimitación.

Limite de contenido.

Campo: Marketing

Área: Posicionamiento de mercado

Aspecto: Calidad en el servicio

Limite Espacial

Cs Agente de Seguros

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Parroquia: San Francisco

Limite Temporal:

Desde el mes de enero 2011 al mes de septiembre de 2012

1.2.5. Formulación del problema.

¿De qué manera la limitada calidad en servicio incide en el nivel de posicionamiento de mercado de la empresa CS AGENTE DE SEGUROS de la ciudad de Ambato?

1.2.6 Preguntas directrices.

¿Al no contar con servicios suplementarios que afiancen su imagen afectan en la calidad de servicio que brinda de la empresa?

¿Cómo establecer servicios suplementarios que permitan afianzar a la empresa en la mente del cliente y conseguir un mayor posicionamiento en el mercado?

¿Establecer variedad de productos o planes permitirá establecer una diversificación de cartera de clientes?

1.3 JUSTIFICACIÓN.

En la actualidad las empresas de servicios basan su rentabilidad en gran parte a la calidad de valores agregados que brindan conjuntamente con sus productos, es decir un local de comida rápida ofrece servicio a domicilio, una empresa de telefonía celular internet, y se puede enumerar una gran variedad de tipos de empresas con sus respectivos agregados, en el campo de los seguros se trata de hacer sentir al cliente tranquilidad, pero a la vez se busca proporcionar mecanismos de servicio que brinden al asegurado satisfacción y certeza de que el servicio que contrata ofrece beneficios adicionales.

Es claro que al ser los seguros productos no deseados crea en las empresas un grado de complejidad para comercializar estos productos buscando innovar, investigando en el cliente la clase de servicio y beneficio que busca al contratar una póliza de seguros.

La implementación de servicios suplementarios permitirá que CS Agente de seguros afiance su producto en el segmento de mercado al cual está dirigido, logrando que el asegurado renueve su póliza no solo por el servicio que ofrece sino también por los beneficios que obtiene al adquirir el producto o servicio.

La aplicación de este proyecto permitirá a la empresa mantener un desarrollo sostenido, consecuentemente afianzarse y posicionarse gradualmente en el mercado asegurador.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Determinar cómo incide la limitada calidad en el servicio mediante el análisis de diferentes servicios suplementarios que permitan un mayor posicionamiento de mercado de la empresa CS Agente de seguros.

1.4.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar la calidad en el servicio, considerando la satisfacción de los clientes, con la finalidad de establecer los servicios a ofrecer.

Analizar el nivel de posicionamiento de la empresa CS SEGUROS utilizando los índices de ventas de los últimos 3 años para establecer los parámetros de crecimiento en los próximos 3 años.

Implementar estrategias de calidad en el servicio empleando servicios suplementarios que permitan mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa CS Agente de seguros.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Según revisión de varios proyectos investigativos que tienen relación al tema y área de estudio, presento los siguientes antecedentes:

Sánchez M (2007) “Marketing estratégico para mejorar la participación en el mercado de MASS seguros en la ciudad de Ambato” Tesis Universidad técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas

Conclusiones:

1. El sector asegurador representado en la ciudad de Ambato por Cias. de seguros y asesores de seguros, es considerado como un mercado de alta competencia por quienes participan en el mismo.

2. De los resultados obtenidos se desprende que el precio de las pólizas de seguros es el principal factor de consideración por parte de quienes asegurar sus bienes.
3. El 50% de participantes del sector han utilizado estrategias de marketing para el desarrollo de sus gestiones comerciales.
4. La principal estrategia utilizada es la de crecimiento a través de alianzas estratégicas con otros sectores económicos importantes
5. La posición competitiva o estratégica competitiva a criterio de los encuestados es compartida por diferentes empresas.

Se tomo como referencia esta tesis ya que enfoca el posicionamiento de mercado con la utilización de estrategias, tema relacionado con la propuesta que se esta desarrollando.

Villarroel J. (2010) “Las estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado del supermercado Emprovit de la ciudad de Ambato” Tesis Universidad técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas

1. Del estudio realizado en el supermercado Emprovit se desprende que las principales fortalezas son la calidad, el precio y la diversidad del producto y si estas cualidades agregamos a una mejor atención hacia el cliente se conseguirá que el supermercado funcione de una manera eficiente logrando una imagen en la mente del consumidor frente a la competencia.
2. Los principales competidores del supermercado se encuentran en la zona centro de la ciudad las estrategias promocionales que se han planteado para implementar se deben basar en una diferenciación de productos y servicios.
3. Las estrategias a implementarse para lograr incrementar el posicionamiento del supermercado se concretan el producto y servicio que ofrece como principales valores agregados deben estar diferenciados con el desarrollo de una política de precios bajos y la utilización de los medios de comunicación. Para la correcta ejecución de las estrategias el supermercado debe analizar el

plan operativo lo que de ninguna manera significa una inversión alta frente a los beneficios que se alcanzaran.

El tema de investigación se relaciona con la variable dependiente como el posicionamiento de mercado lo cual permite establecer una guía para el desarrollo de este trabajo.

Morales A (2011) “Las estrategias de comercialización y su incidencia en la venta de seguros de la empresa TECNISEGUROS en la ciudad de Ambato” Tesis Universidad técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas

CONCLUSIONES:

1. En el sector asegurador los clientes de sexo masculino son quienes participan más en la adquisición de seguros en la ciudad de Ambato
2. De los resultados obtenidos se desprende que las coberturas es el principal factor que consideran los clientes para contratar un seguros
3. La atención a los clientes no es buena considerando que es un bien intangible donde la principal herramienta para cerrar el negocio es la atención
4. El ramo de seguros que mayor acogida tiene en el mercado es de vehículos, marcando una diferencia considerable con las demás.
5. El proceso de ventas que aplica TECNICSEGUROS es considerado adecuado en un 71.4% un porcentaje importante pero que aun se podría mejorar.
6. Los asesores de la empresa en su gran mayoría se encuentran capacitados para dar a los clientes el mejor asesoramiento y con la mejor atención personalizada, sin embargo el pequeño porcentaje puede ser capacitado.
7. Solo el 57.1% de los clientes tienen total confianza en la empresa productora de seguros lo que se puede intuir que gran cantidad de clientes no están satisfechos con la atención, gestión de ventas o post ventas que la empresa o aseguradoras ofrecen.

El tema está vinculado con el segmento de mercado que se estudia.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

En la ejecución de esta investigación se utilizara el paradigma crítico propositivo por las siguientes razones:

El entorno que rodean a las empresas generan cambios los cuales son propicios para generar oportunidades de crecimiento, obviamente solo podemos aprovechar estas oportunidades cuando nos encontramos preparados.

La investigación se basa en valores éticos y morales, comprometiendo de esta forma un trabajo responsable y transparente, herramientas que permiten un mejor ambiente organizacional.

Se plantea el manejo de servicios suplementarios de la mano de alianzas estratégicas con diferentes sectores empresariales lo cual genera valor a los productos y servicios que se ofrecen.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Este trabajo está fundamentado en la constitución política de la república del Ecuador; según registró oficial no.- 290 del 3 de abril de 1998 de la ley general de seguros.

LEY SEGUROS

- El asegurador.

En el Ecuador el asegurador debe ser siempre una compañía de seguros cuya constitución esté sujeta a un trámite especial, ordenado por la ley General de seguros. Como un aspecto esencial de la actividad aseguradora es la confianza del público, la misma ley ordena los capitales mínimos que deben tener la Compañías según los ramos de seguros que ofrezcan, el funcionamiento de las aseguradoras debe estar sujeto al control de la Superintendencia de Bancos y de Seguros, a cuyo sostenimiento aportan con el 3.5% del valor de la primas que reciben.

- El asegurado.

Es aquella cuyos son los riesgos que se aseguran o cuyo es el interés o bien sujeto a la eventualidad prevista, puede ser una persona natural o jurídica.

- El beneficiario.

Es aquel que recibe la indemnización por el daño o la suma asegurada, puede ser distinta persona que el contratante y que el asegurado.

Elementos esenciales del contrato de seguro

1. El asegurador
2. El solicitante
3. El interés asegurable
4. El riesgo asegurable
5. El monto asegurado o el límite de responsabilidad del asegurador según el caso
6. La prima
7. La obligación del asegurador.

1. El asegurador.

Debe ser una Cía. De Seguros

2. El Solicitante o Tomador.

Es la persona que contrata el seguro, a nombre propio o a nombre de otro, puede ser una persona jurídica o natural. Es aquella cuyos son los riesgos que se aseguran o cuyo es el interés o bien sujeto a la eventualidad prevista. Normalmente, se le denomina como el asegurado, pero genéricamente el solicitante.

3. El interés asegurable.

Se toma como referencia al bien que se asegura. La palabra interés no solo se refiere a los “bienes” si no también al provecho o utilidad y al valor que en si tienen tales bienes o cosas.

4. El riesgo asegurable.

Las cosas están expuestas a sufrir daños o modificaciones perjudiciales, lo cual pertenece a la naturaleza propia de lo existente.

Además esta contingencia de daño es incierta en cuanto se desconoce si ocurrirá o no y cuando, aclaremos que riesgo es el suceso incierto que no depende exclusivamente de la voluntad del solicitante, asegurado o beneficiario, ni de la del asegurador.

5. El monto o valor asegurado.

Llámesese también capital asegurado, no es mas que el valor real, contable, de reposición, o comercial que se da a los bienes materiales, el término monto asegurado se utiliza con mayor referencia en los seguros de vida.

6. La Prima.

Es el precio del contrato de seguros, generalmente se la calcula aplicando un factor o tasa, la cual puede variar dependiendo del tipo de riesgo.

En los seguros generales, o de daños, los seguros conceden facilidades para el pago de las primas. El contratante se obliga con documentos de derecho cambiario, letras de cambio o pagares a la orden, y paga un valor al contado o en cuotas.

7. La obligación del asegurador.

Se obliga a cambio de una prima, a efectuar el pago del seguro, en todo o en parte según la extensión del siniestro dentro de los límites convenidos, de una pérdida o un daño producido por un acontecimiento incierto, previsto en el contrato, se dice que a sucedido el siniestro, el hecho que genera la obligación de indemnizar.

LA PÓLIZA

El contrato de seguro esta contenido en la póliza. Este es un documento que el asegurado acepta casi en su totalidad, sin que tenga mayor opción a modificar su texto

Las modificaciones del contrato o póliza, lo mismo que su renovación deben también ser suscritas por los contratantes.

Contenido obligatorio de la póliza

- a) El nombre y domicilio del asegurador
- b) los nombres y domicilios del solicitante, asegurado y beneficiario.
- c) La calidad en que actúa el solicitante del seguro
- d) La identificación precisa de la persona o caso con respecto a la cual se contrata el seguro
- e) La vigencia del contrato, con indicación de las fechas y horas de iniciación y vencimiento, o el modo de determinar una y otras
- f) El monto asegurado o el modo de precizarlo
- g) La prima o el modo de calcularla
- h) La naturaleza de los riesgos tomados por asegurador
- i) La fecha en que se celebra el contrato y la firma de los contratantes
- j) Las demás cláusulas que deben figurar en la póliza de acuerdo con las disposiciones legales. Disposiciones que se encuentran estipuladas en el artículo 25 de la Ley General de Seguros, las cuales también deben ser sometidas a la aprobación de la superintendencia de bancos.

La empresa CS SEGUROS se encuentra regulada por la Superintendencia de bancos y seguros, por lo que es importante considerar las normativas y leyes antes descritas como fundamento legal para el buen funcionamiento de la empresa.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

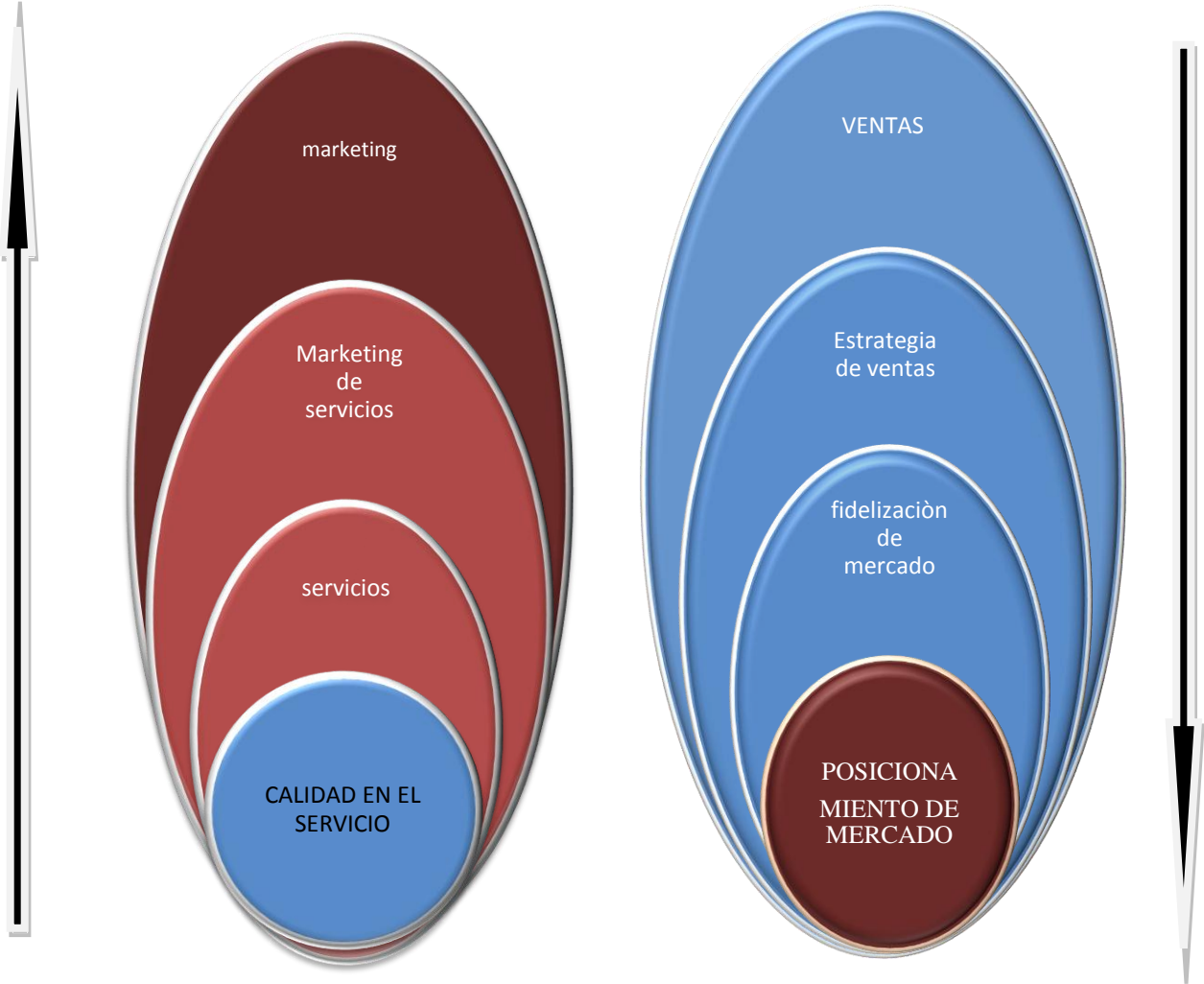


Ilustración 2 Superordenación de variables
Elaborado por: Carlos Segura



Ilustración 3 Subordinación de la variable Independiente
Elaborado por: Carlos Segura

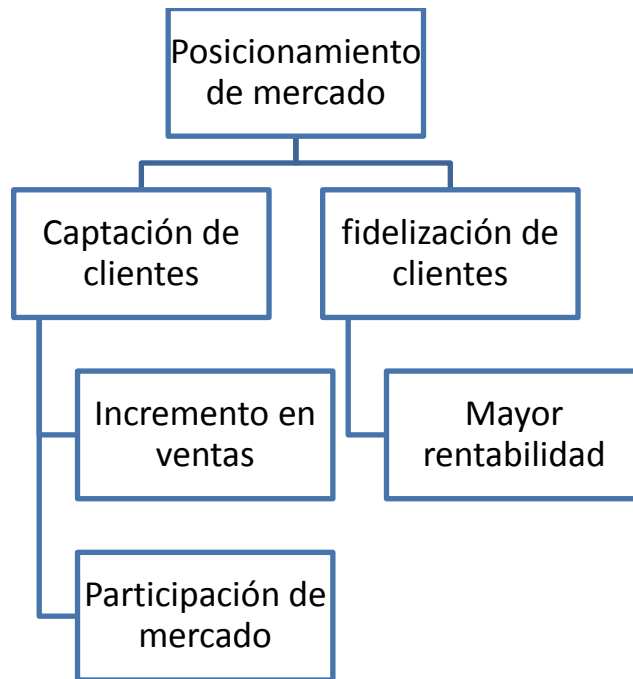


Ilustración 4 Subordinación de la variable dependiente
Elaborado por: Carlos Segura

Definición de categorías.

Marketing

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

Marketing (CHARLES W. LAMB, JR/ JOSEPH F. HAIR, JR /CARL MC DANIEL)

Marketing de servicios

El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos —los servicios—, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.

Administración de servicios (Huete, d"Andrea, Reynoso, Lovelock)

Servicios

Entenderemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores."

<http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio>

Servicios suplementarios

Son el conjunto de servicios extra que se puede ofrecer, pero que no son necesariamente los servicios básicos, sino que son como un adicional y que le dan un

valor agregado al servicio final que sería la voz a través de llamadas. Algunos de los servicios suplementarios son el desvío de llamadas, las casillas de voz, la información de promociones y otras.

http://es.wikipedia.org/wiki/Servicios_3G#Servicios_suplementarios

Calidad en el servicio

La palabra calidad designa el conjunto de atributos o propiedades de un objeto que nos permite emitir un juicio de valor acerca de él; en este sentido se habla de la mala, poca, buena o excelente calidad de un objeto.

Cuando se dice que algo tiene calidad, se designa un juicio positivo con respecto a las características del objeto, el significado del vocablo calidad en este caso pasa a ser equivalente al significado de los términos excelencia, perfección.

PORTER, M. E. (1987): Ventaja competitiva, CECSA, México Juan José Tarí Guillo.

Ventas

El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

Marketing (CHARLES W. LAMB, JR/ JOSEPH F. HAIR, JR /CARL MC DANIEL)

Estrategia de ventas

Estrategias de ventas son acciones que se llevan a cabo con el fin de cumplir objetivos de ventas propuestos.

<http://www.crecenegocios.com/estrategias-de-ventas/>

Fidelización de Clientes

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (una persona que ya ha adquirido nuestros productos o servicios) se convierta en un cliente fiel a nuestros productos, marca o servicios; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

Marketing (CHARLES W. LAMB, JR/ JOSEPH F. HAIR, JR /CARL MC DANIEL)

Además podemos revisar temas y conceptos de marketing y seguros como los siguientes:

Posicionamiento de mercado

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

<http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>

Intangibilidad

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

De lo anterior se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicios.

Inseparabilidad

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea. Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, en efecto, tradicionalmente se ha distinguido nítidamente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de input para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio ("consume"). Recordemos que en la manufactura por lo general el personal de producción y el proceso productivo en sí, no suponen interacción directa con el consumidor.

Heterogeneidad

Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad". Prestación de un servicio puede ser diferente de otras "unidades". Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

Percibibilidad

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de percibibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda. Tomemos el caso, por ejemplo, en la capacidad de un hotel versus una empresa manufacturera, esta última tiene mayor flexibilidad para hacer frente a aumentos en la cantidad demandada de bienes y puede, en general, aumentar los turnos de producción para hacer frente a ella, pero, ¿qué ocurre en el caso de un hotel cuando el número de pasajeros aumenta más allá del número de habitaciones que posee?, ¿qué ocurre cuando son muchos menos los que acuden al hotel?.

Propiedad

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.

2. La estrategia de marketing en el sector servicios

Si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios. Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

a) La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.

b) Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.

El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.

Cabe recordar que los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial.

Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios. Donde sí se presentan las diferencias es en los elementos que conforman la mezcla de marketing.

No obstante, resulta útil tener presente que, a efectos de segmentar y definir el mercado meta de la empresa de servicios, el mercado está compuesta por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido como el mercado al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y luego, definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o de beneficio buscado. Estos tres grupos son: Personas naturales, las personas jurídicas u organizaciones y los hogares. De acuerdo a este enfoque, una empresa de transporte, por ejemplo, podría optar por satisfacer las necesidades de los hogares (mudanzas), las personas (transporte

colectivo, taxis, etc.) y/o las organizaciones (carga, personal, etc.). Subsecuentemente puede definir más específicamente qué tipo de hogares, personas y organizaciones, de manera de conceptualizar más claramente la oferta de servicios de transporte a ofrecer para las necesidades del grupo y subgrupo definido.

Posicionamiento

El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes.

Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.

En el posicionamiento se suele distinguir las siguientes etapas:

a) Posicionamiento Actual (identificación)

Consiste en determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los servicios de la competencia.

Para realizar este análisis es importante determinar variables relacionadas con el servicio mismo, variables atribuibles a la empresa y, finalmente, variables atribuibles al medio ambiente, ellas reciben el nombre de atributos, debiéndose también determinar aquellos que son relevantes para el segmento meta. Posteriormente se seleccionan los competidores más directos y con esta información como base, se debe efectuar un estudio a la muestra de interés, de manera de obtener una clara visión de

cómo es percibido y como está posicionado el servicio en la mente de los clientes y en relación a la competencia.

b) Posicionamiento Ideal

Esta etapa puede enfocarse desde dos puntos de vista:

Posicionamiento Ideal del consumidor: consistente en determinar qué es lo que el consumidor desea respecto de la clase de servicio que se ofrece.

Posicionamiento Ideal de la empresa: consiste en determinar qué es lo que la empresa quiere determinar reflejar como un servicio ideal. Es aquí donde se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual (si corresponde).

c) Posicionamiento Deseado

Consiste en determinar la forma de posicionar el producto o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa, lo cual representará la guía general para la elaboración o diseño del Marketing Mix (3ª Fase del desarrollo de una estrategia de Marketing).

Es importante dejar claramente establecido, en esta etapa, el o los conceptos de posicionamiento que servirán de base a la estrategia de marketing en diseño, de manera que esta última no constituya una fase aislada o poco coherente con las necesidades o deseos de los clientes, ni tampoco quede a la libre imaginación de los participantes en el diseño de la mezcla.

Marketing Mix

La mezcla de marketing más conocida en la literatura actual hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa.

Estos elementos son : producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P que provienen de Product, Place, Price y Promotion.)

Esta mezcla es la más utilizada en el mercadeo de bienes; sin embargo, hay tres razones por las cuales se requiere una adaptación para los servicios.

a. La mezcla original del marketing se preparó para industrias manufactureras. Los elementos de la mezcla no se presentan específicamente para organizaciones de servicios ni se acomodan necesariamente a estas organizaciones, donde la característica de intangibilidad del servicio del servicio, la tecnología utilizada y el tipo de cliente principal pueden ser fundamentales.

b. Se ha demostrado empíricamente que la mezcla del marketing puede no tener campo suficiente para las necesidades del sector servicios debido a las características propias de los mismos (intangibilidad, carácter perecedero, etc.)

c. Existe creciente evidencia de que las dimensiones de la mezcla del marketing no pueden ser lo suficientemente amplias para el marketing de servicios, ya que no considera una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio.

En base a las tres razones antes expuestas, surge la idea de una mezcla revisada o modificada que está especialmente adaptada para el marketing de los servicios. Esta mezcla revisada contiene tres elementos adicionales, formando una combinación final de siete elementos, los que son: producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos (Personnel, Physicalevidence y Process).

Las decisiones no se pueden tomar sobre un componente de la mezcla sin tener en cuenta las conclusiones de las fases anteriores de la estrategia de marketing, así como su impacto sobre los demás componentes. Inevitablemente hay mucha superposición e interacción entre los diferentes componentes de una mezcla de marketing.

Cada elemento de la mezcla será, a continuación, revisado con mayor profundidad.

3. Producto, precio, plaza y promoción.

Producto

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

Las organizaciones de servicios necesitan establecer vinculaciones entre el producto de servicio según lo reciben los clientes y lo que ofrece la organización. Al hacerlo así es útil plantear una distinción entre :

1) El concepto de beneficio del consumidor: este concepto es un conjunto de atributos funcionales, eficaces y psicológicos. A partir de la idea del beneficio para el consumidor es posible definir el concepto del servicio.

La clarificación, elaboración y traducción del concepto de beneficio del consumidor plantea varios problemas para quienes venden servicios. Primero, los servicios ofrecidos se deben basar en las necesidades y beneficios buscados por consumidores y usuarios. Pero los consumidores y usuarios pueden tener claridad o no respecto a lo que requieren, expresan o no expresan claramente en el anuncio de sus requerimientos. Pueden surgir dificultades debido a que no saben lo que esperan, a la inexperiencia de lo que se requiere o la inhabilidad para determinar su necesidad. En segundo lugar, los beneficios buscados pueden cambiar con el tiempo debido a

experiencias buenas o malas en el uso del servicio, a través de nuevas expectativas o cambios en los hábitos de consumo del servicio. En tercer lugar, existen problemas prácticos de evaluación para los oferentes de los servicios al deducir medidas basadas en el consumidor sobre la importancia de los beneficios buscados en los servicios, las preferencias entre ellos y los cambios en su importancia.

El punto de vista del consumidor debe ser el foco central para dar forma a cualquier servicio que se va a ofrecer, ya que este consumidor, en cierto sentido, ayuda a fabricar su propio "producto" a partir de una serie de posibilidades ofrecidas.

2) El concepto de servicio: este concepto es la definición de los que ofrece la organización de servicios con base en los beneficios buscados por los clientes; es decir, en qué negocio se está y qué necesidades y deseos se tratan de satisfacer.

La definición del concepto de servicio debe ir seguida de la traducción de dicho concepto en una oferta de servicio y en el diseño de un sistema de entrega del servicio; es decir, el concepto de servicio es el núcleo central de la oferta del mismo y generalmente se encuentra explicitado en el concepto de posicionamiento.

3) La oferta del servicio: este punto se refiere a dar una forma más específica y detallada a la noción básica del concepto del servicio. La forma de la oferta del servicio se origina en decisiones gerenciales relacionadas con qué servicios se suministrarán, cuándo se suministrarán, cómo se ofrecerán, dónde y quién los entregará. Estas decisiones están entrelazadas, no se pueden separar de las decisiones sobre el sistema de entrega del servicio y se derivan del concepto de servicio.

4) El sistema de entrega del servicio: el nivel final de análisis necesario para definir el producto de servicio es un factor del sistema de entrega del servicio. Como se dio anteriormente, el proceso de origen y entrega del servicio es un componente integral de este producto. A diferencia de un bien tangible en el cual la manufactura y el mercadeo son procesos separados, en el marketing de servicios estos dos elementos son inseparables.

Varios elementos son importantes en casi todos los sistemas de entrega del servicio, como la gente y los objetos físicos (o evidencia física), los que serán analizados más adelante.

Con base en todo lo anterior es evidente que un producto de servicio constituye un fenómeno complejo. Consta de una serie de elementos cada uno de los cuales debe tener en cuenta el gerente de servicios al manejar su organización. El manejo de una organización de servicios requiere una clara comprensión de estos elementos y de las relaciones e interacciones entre ellos. La gerencia exitosa de una organización de servicios solamente se puede lograr mediante la integración sensata de los factores que comprenden el servicio desde el punto de vista del proveedor con las expectativas y percepciones del consumidor. Esta es una tarea difícil, acrecentada por el hecho de que pocas organizaciones de servicios tienen solamente un servicio. La mayor parte de ellas ofrece una línea de servicios.

Precio

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. En un estudio exploratorio que hicimos en 1989 a unas 40 empresas medianas, manufactureras de las de consumo, se detectó que el precio, en opinión de los ejecutivos, era la variable de marketing más importante y la de mayor frecuencia en la toma de decisiones. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en los precios de los bienes. Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios. Hay tanta diversidad en el sector servicios como en el sector bienes.

Las características de los servicios que se mencionaron anteriormente pueden influir en la fijación de precios en los mercados de servicios. La influencia de estas

características varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda.

a) Carácter perecedero del servicio; el hecho de que los servicios no se pueden almacenar y de que las fluctuaciones de la demanda no se pueden atender tan fácilmente mediante el uso de inventarios, tiene consecuencia en los precios. Se pueden utilizar ofertas especiales de precios y reducciones de precios para agotar capacidad disponible y los precios marginales pueden ser una cosa más común. El uso constante de estas formas de precios puede conducir a que los compradores deliberadamente se demoren en comprar ciertos servicios con la expectativa de que se van a producir rebajas. Por su parte, los vendedores pueden tratar de compensar este efecto ofreciendo reducciones ventajosas sobre pedidos hechos con anticipación.

b) Los clientes pueden demorar o posponer la realización o uso de muchos servicios. Pueden, incluso, realizar los servicios personalmente. Estas características conducen a una competencia más fuerte entre los vendedores de servicio e, incluso, pueden estimular un mayor grado de estabilidad de precios en ciertos mercados, a corto plazo.

c) La intangibilidad tiene numerosas consecuencias para los precios. Los usuarios de primera vez pueden tener gran dificultad para entender lo que obtienen por su dinero, lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente al servicio, mientras más alto sea el contenido material, más tenderán los precios fijados a basarse en costos y mayor será la tendencia hacia precios más estándares. Mientras más pequeño sea el contenido material, más orientado será hacia el cliente y los precios menos estándares.

Finalmente, es posible determinar los precios mediante negociación entre comprador y vendedor, ya que se puede ajustar el servicio a los requerimientos específicos del cliente.

d) Cuando los precios son homogéneos pueden ser altamente competitivos. Mientras más exclusivo sea un servicio, mayor será la discrecionalidad del vendedor en la fijación del precio. En tales circunstancias, es posible utilizar los precios como un indicador de calidad; sin embargo, esta idea es un tanto subjetiva.

e) La inseparabilidad del servicio de la persona que lo ofrece puede fijar límites geográficos o de tiempo a los mercados que es posible atender. Igualmente, los compradores de servicios pueden buscar el servicio dentro de ciertas zonas geográficas o de tiempo. El grado de competencia que opera dentro de estos límites influye en los precios cobrados.

Los servicios se pueden clasificar para efecto de precios según estén sujetos a regulación oficial, sujetos a regulación formal o sujetos a regulación del mercado.

Servicios sujetos a Reglamentación Oficial

En esta clasificación el elemento precio de la mezcla de marketing no lo puede controlar el vendedor y hay que confiar en otros elementos distintos al precio para lograr buenos resultados en las políticas implementadas. Los servicios de comunicaciones, servicios educativos, servicios de salud y servicios de transporte son ejemplos en los cuales el precio se regula principalmente en forma oficial.

Servicios sujetos a Autorregulación Formal

En esta clasificación los servicios están sujetos a regulaciones por presiones institucionales de diferentes clases, la autorregulación formal depende de un órgano de regulación apropiado que tenga poder para fijar precios y escala de precios. Ese poder solamente existe mientras los miembros valoren los beneficios de la asociación.

Algunos ejemplos de este tipo de fijaciones de precio lo constituían las tarifas aéreas sujetas a convenio de la IATA, los honorarios profesionales por servicios se pueden determinar institucionalmente, etc.

Servicios sujetos a Regulación del Mercado

En esta clasificación los precios cobrados por el servicio dependen de lo que el mercado quiera tolerar, lo que se enmarca dentro de una serie de factores que incluyen condiciones económicas, susceptibilidad de los consumidores ante los precios, competencia en el mercado, nivel de demanda, urgencia por necesidad de comprador y muchos otros factores. En general se puede decir que el precio es en gran parte determinado por las "fuerzas del mercado".

Las estrategias de marketing implican que los diferentes elementos de la mezcla de marketing se formulen y ejecuten con los objetivos de esas estrategias muy claras en la mente. Las decisiones sobre precios no son ninguna excepción a este principio. Al fijar los objetivos de precios para servicios deben tenerse en cuenta varios factores. Los más importantes son:

Posición planeada del mercado para el servicio: la posición del mercado significa el sitio que se pretende ocupe el servicio y no ocupa ante los ojos del cliente y en comparación con los competidores. Se refiere al posicionamiento percibido del servicio en relación con los otros. Claramente el precio es un elemento importante de la mezcla que influye en esta posición. Los productos tangibles pueden ocupar una posición particular debido a sus características físicas; los servicios, por el contrario, se posicionan sobre la base de sus atributos intangibles. En general, el precio influiría en la posición del mercado.

Etapas del ciclo de vida del servicio: el precio del servicio también tiene relación con su ciclo de vida. De este modo, al introducir un servicio nuevo una organización podría optar por fijar precios bajos para penetrar mercados y lograr rápida

participación en él. Alternativamente, podría optar por cobrar precios altos para ganar utilidades en el menor tiempo posible.

Elasticidad de la demanda: la discrecionalidad que tiene una organización para determinar sus objetivos de precios se ve afectada por la elasticidad de la demanda en el mercado. La elasticidad de la demanda en el mercado se refiere a la sensibilidad de esta ante los cambios de precios. Claramente es vital que una organización de servicios determine qué tan elástica o inelástica es la demanda para sus servicios en respuesta a los cambios de precios. La elasticidad puede exigir limitaciones a ciertas opciones de precios.

Situación competitiva: la fuerza de la competencia en el mercado influye en la fijación de los precios. Es así como en situaciones en que existe poca diferenciación entre servicios y la competencia es intensa, la discrecionalidad de los precios se limita; es decir, se establecerá cierto grado de uniformidad de precios. En otras situaciones la tradición y la costumbre puede influir en los precios cobrados.

El rol estratégico del precio: las políticas de precios tienen un papel estratégico con el fin de lograr los objetivos organizacionales. Así pues, la decisión sobre precios para un servicio particular debe ajustarse a objetivos estratégicos. Cualquier estrategia de precios debe ajustarse a la forma en que se manejen los demás elementos de la mezcla de marketing para alcanzar metas estratégicas.

De acuerdo a todos los factores que se deben considerar para la fijación de precios, y que fueron mencionados anteriormente, se pueden establecer dos métodos para la fijación de los precios de los servicios : precios basados en costos y precios orientados hacia el mercado.

a) Precios basados en costos

(I) Orientados a utilidades: Apuntando a un objetivo de utilidad mínima. Los precios fijados por asociaciones industriales y profesionales pertenecen a esta categoría. Si la

entrada está severamente restringida, los precios se relacionarán más con la capacidad y voluntad del cliente para pagar y menos con los costos.

(II) Precios controlados por el gobierno: Apuntan a la protección del consumidor fijando precios sobre una base costo más un margen modesto.

b) Precios orientados al mercado

(I) Competitivos: Aceptando la tasa actual o manteniendo o aumentando la participación en el mercado mediante una agresiva política de precios.

(II) Orientados al cliente: Precios establecidos en relación con las actitudes y comportamiento de los clientes. La calidad y los costos se pueden variar para permanecer en armonía con los precios.

Cabe destacar que en los precios basados en los costos el problema más importante está dado en que los negocios de servicios es difícil establecer qué en una "unidad" de servicio y menos aún calcular su costo.

Una vez determinado el precio se pueden emplear técnicas tácticas de precios. En este sentido la táctica particular a utilizar dependerá de la clase de servicio implícito, el mercado objetivo y las condiciones generales que en ese momento predominan en el mercado. Algunas de estas tácticas de precios frecuentemente utilizadas en mercados de servicios son

Precios diferenciales o flexibles: Este precio consiste en la práctica de cobrar precios diferentes de acuerdo con la voluntad de pagar de los clientes.

La capacidad de utilizar tácticas de precios diferenciales depende de que un mercado sea susceptible de segmentación sobre la base de un precio, baja posibilidad de reventa o reasignación de un servicio a otro y mínimo resentimiento del cliente hacia la práctica.

Estos precios parecen constituir una de las prácticas más comunes en el sector servicios, denominándose como "precio convenido".

Algunos problemas que se pueden presentar cuando se usan los precios diferenciales son que los clientes pueden demorar sus compras esperando a que se utilicen los diferenciales o pueden llegar a esperar descuentos como una característica regular de una oferta de servicio. Debido a estos problemas algunas organizaciones de servicios prefieren emplear práctica de precios uniformes, cobrando el mismo precio a todos los clientes independientemente del tiempo, lugar o capacidad de pago.

Precios discretos: Implica establecer el precio de modo que quede dentro del nivel de competencia de la unidad que toma decisiones y que simpatice con un servicio particular u organización. Por ejemplo, los funcionarios de compra pueden ordenar proyectos por un valor de hasta diez mil dólares sin requerir aprobación.

Precios de descuento: Los precios de descuento se presentan en casi todos los mercados y tienen por finalidad constituir una recompensa por servicios realizados que permitan que haya producción y consumo del servicio, o como instrumento promocional.

La mayoría de las organizaciones de servicios puede ofrecer reducciones especiales o pago de esta naturaleza. Lo que no se entiende muy bien es que estos pagos erosionan los márgenes disponibles para el productor del servicio. Sin embargo, tienen importancia estratégica.

Precios de distracción: Esto se presenta cuando se puede publicar un precio básico bajo para un servicio o partes de un servicio, con el fin de fomentar una imagen de estructura de precios bajos.

Precios garantizados: Estos se presentan cuando el pago se hace solamente si se garantizan ciertos resultados.

Precios para mantener un precio alto: Esta práctica se utiliza cuando los consumidores asocian el precio de un servicio con su calidad. En estas circunstancias algunas organizaciones de servicios deliberadamente persiguen una posición de alto precio y alta calidad.

Precios de artículos de promoción: Implica cobrar un precio reducido para el primer pedido o contrato con la esperanza de obtener otros negocios de un cliente a mejores precios. La principal desventaja consiste en que un precio inicialmente bajo puede convertirse en un precio tope. Los clientes se pueden resistir ante otros aumentos de precio una vez que se ha establecido ese tope.

Precios de comprensión: Es una práctica similar a los precios de distracción en la cual se cita un precio básico bajo pero los "extras" tienen cargos relativamente superiores.

Alineación de precios: Esto ocurre cuando los precios no sufren variación pero la calidad, cantidad y nivel del servicio reflejan cambios de costos. Un problema con este método es que la diferenciación de calidad, cantidad y nivel de servicio tiene que ser relativamente fácil de detectar para los clientes.

Para concluir es necesario reconocer que ninguna estructura o marco es adecuado para todas las decisiones. Cada decisión sobre precios debe tener en cuenta las circunstancias existentes, costo, demanda, competencia, el servicio y sus características y la situación en el mercado. La fijación de precios para servicios, como ocurre para bienes, sigue siendo en gran parte una combinación de buena gerencia, experiencia, ensayo y error, intuición y buena suerte.

Promoción

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

a) Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

b) Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

c) Relaciones Públicas (Publicity): definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

d) Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivos de influencia y comunicación con los clientes. Sin embargo, existen evidencias en las investigaciones de que en algunas clases de mercados de servicios estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

Los principios de la promoción son los mismos para bienes y servicios. Sin embargo, algunas diferencias se deben principalmente a aspectos como: (I) las características de

las industrias de servicios (II) las características de los servicios. En cada una de estas categorías existen factores responsables de dichas diferencias. Estos son:

(I) Diferencias debidas a las características de las industrias de servicios:

Falta de orientación de marketing: Algunas industrias de servicios están orientadas hacia el producto. No están al tanto de las posibilidades que ofrecería en sus industrias la práctica del marketing. Se ven como productores de servicios y no como organizaciones que atienden las necesidades de los clientes. Los gerentes no están capacitados, no tienen las habilidades y no conocen el papel que la promoción podría jugar dentro del marketing.

Restricciones profesionales y éticas: Puede haber limitaciones profesionales y éticas que pesan sobre el uso de ciertos métodos de marketing y de promoción. La tradición y la costumbre pueden impedir el uso de ciertas formas de promoción. Pueden considerarse como inapropiadas en la industria.

Pequeña escala de muchas operaciones de servicios: Numerosas operaciones de servicio pueden ser a pequeña escala. No se pueden considerar como lo suficientemente grandes para garantizar gastos en marketing ni en promoción particularmente.

Naturaleza de la competencia y condiciones de mercado: Muchas organizaciones de servicios pueden no necesitar promover sus servicios extensamente debido a su incapacidad para salir adelante con sus actuales cargas de trabajo. No se visualiza que inclusive en estas situaciones el esfuerzo promocional puede tener a largo plazo un papel que desempeñar para mantener una posición segura en el mercado.

Visión limitada de los métodos disponibles de promoción: Las organizaciones de servicios pueden tener una visión limitada de la gran cantidad de métodos promocionales que existen. Pueden tener en cuenta solamente la publicidad masiva y

la venta personal e ignorar la multitud de otros métodos que pueden ser adecuados, igual de efectivos y probablemente hasta menos costosos.

Naturaleza del servicio: La naturaleza del servicio puede por sí sola limitar el empleo de ciertos instrumentos promocionales a gran escala. La clase de servicio, las tradiciones en la industria particular de servicios, las limitaciones de los métodos de promoción para cierta clase de servicio, pueden restringir el empleo de promociones.

(II) Diferencias debidas a las características de los servicios:

Actitudes de los consumidores: Las actitudes de los consumidores es una influencia clave sobre las decisiones de compra. Con los servicios la intangibilidad es una cualidad importante en su marketing. Los consumidores probablemente confían más en impresiones subjetivas sobre el servicio y sobre el realizador o vendedor del servicio cuando están comprando. Esta dependencia de las impresiones subjetivas puede ser de menor importancia en la compra de bienes tangibles.

Necesidades y motivos de compra: Las necesidades y los motivos de compra de bienes y servicios en gran parte son iguales. Las mismas clases de necesidades se satisfacen por medio de compra de tangibles o intangibles. Sin embargo, una necesidad que es importante, para ambas situaciones, es el deseo de atención personal. La satisfacción de esta necesidad de atención personal es una forma en que los vendedores de servicios pueden diferenciar sus servicios de los competidores.

Procesos de compra: Las diferencias entre bienes y servicios son más notables en el proceso de compra. Algunas compras de servicios se consideran como más arriesgadas en parte porque puede ser más difícil para los compradores evaluar calidad y valor. De igual manera, los consumidores tienen más probabilidades de recibir influencia de otros. Esta función más predominante de la influencia personal en el proceso de compra tiene consecuencias para el marketing de servicios. Especialmente para desarrollar una relación profesional entre los proveedores de

servicios y sus consumidores y la necesidad de programas promocionales para crear comunicación verbal.

Las diferencias entre bienes y servicios pueden tener algunas consecuencias para el programa promocional de la organización, por lo que se hace necesario cumplir con algunos principios en cada elemento de la promoción para, de este modo, lograr un impacto más efectivo. Estos principios son :

Publicidad

- a. Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.
- b. Destacar los beneficios de los servicios.
- c. Sólo prometer lo que se puede dar.
- d. Publicidad para los empleados.
- e. Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio.
- f. Crear comunicación verbal.
- g. Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.)
- h. Dar continuidad a la publicidad.
- i. Eliminar la ansiedad después de la compra.

La publicidad de los servicios debe cumplir con cinco funciones par lograr su eficiencia:

*Crear el mundo de la compañía en la mente del consumidor.

*Construir una personalidad adecuada para la compañía.

* Identificar la compañía con el cliente.

*Influir en el personal de la compañía sobre la forma de tratar a los clientes.

*Ayudar a abrir puertas a los representantes de ventas.

Venta Personal

a. Hacer relaciones personales con los clientes.

b. Adoptar una orientación profesional.

c. Uso de venta indirecta.

d. Crear y mantener una imagen favorable.

e. Vender servicios no servicio.

f. Hacer la compra fácil.

Existe un modelo de siete pautas para la venta personal de servicios. Este se dedujo de datos empíricos sobre las diferencias entre venta de bienes y servicios. Las siete pautas de este modelo son:

* Instrumentar el encuentro de la compra del servicio.

* Facilitar la evaluación de la calidad.

* Hacer tangible el servicio.

* Destacar la imagen organizacional.

* Utilizar referencias externas a la organización.

* Reconocer la importancia de todo el personal de contacto con el público.

* Reconocer la participación del cliente durante el proceso de diseño del servicio para generar especificaciones del cliente haciendo preguntas, indicando ejemplos.

Promoción De Ventas

El aumento de la actividad de promoción de ventas en muchos mercados de servicios, en los últimos diez o quince años, ha sido uno de los cambios principales que ha tenido lugar en marketing. Formas particulares de actividad han recibido mayor atención que otras; pero ante todo es un campo del marketing que espera más atención detallada.

Finalmente la promoción de ventas es un elemento de la combinación de promoción en una organización de servicios. Los programas promocionales más efectivos son aquellos que se ajustan a toda la estrategia promocional y se consideran a su vez como un elemento en la estrategia general de marketing.

Plaza

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en o referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son comunes. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones

que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos. Estas son:

a) Venta directa: La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente. Los canales directos sobre sus necesidades.

b) Venta a través de intermediarios: El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas.

En los mercados de servicios existen muchas formas de intermediarios. Estos son:

*Agentes: Frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, crédito y servicios de empleo e industrias.

*Concesionarios: Intermediarios entrenados para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.

*Intermediarios institucionales: Están en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la Bolsa de Valores o la Publicidad.

*Mayoristas: Intermediarios en mercados mayoristas como Bancos Comerciales o

servicios de lavandería para la industria.

* Minorista: Ejemplos de éstos son los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco.

Las posibles formas de intermediación son numerosas y en algunas transacciones de servicios pueden participar varias organizaciones.

Relacionado con la elección de métodos de distribución para los servicios está el problema de la ubicación. Sea cual fuere la forma utilizada de distribución, la localización de los intermediarios será un factor importante. Ubicación en este contexto se refiere a la localización de la gente y/o de las instalaciones para realizar las operaciones de servicios. Todas las organizaciones de servicios deben tomar decisiones sobre la ubicación tal como lo hacen las empresas de distribución de tangibles.

La ubicación puede variar en importancia de acuerdo con la naturaleza del servicio vendido. Los servicios se pueden clasificar por la ubicación en tres formas :

a) La ubicación puede no tener importancia: La ubicación puede carecer de importancia para los servicios que se realizan donde está el cliente. Por lo tanto, la ubicación de cualquier servicio es de menos importancia que para servicios realizados en un sitio específico. Sin embargo, lo que es definitivo acerca de esos servicios es su "accesibilidad" o "disponibilidad" para el cliente cuando se requiere el servicio. En este sentido la ubicación se refiere no sólo a la proximidad física, aunque esto pueda ser importante en algunas organizaciones que sean filiales para estar más cerca de los clientes. Un elemento importante en el diseño de estos servicios es entonces el sistema de comunicaciones que debe permitir respuesta rápida a las llamadas del cliente. Para establecer y cumplir normas en estas organizaciones de servicios se requieren decisiones sobre el nivel de servicios que se ofrezca.

b) Los servicios pueden concentrarse: Muchos servicios se concentran. Aquí actúan dos factores como fuerzas de centralización: condiciones de suministro y tradición.

Las razones que estimulan esta concentración incluyen el status asociado con ciertos sitios; baja intensidad de la demanda; voluntad del cliente para moverse; el desarrollo histórico de servicios complementarios y la poca importancia de la orientación de la demanda.

c) Los servicios se pueden dispersar: Los servicios que están dispersos se localizan en función del potencial del mercado. La naturaleza de la demanda y las características del servicio requieren dispersión en el mercado.

La importancia definitiva de la ubicación en muchas operaciones de servicios da como resultado métodos más sistemáticos que antes. La intuición sigue desempeñando su papel como parte en la toma de decisiones pero cada vez se complementa más con análisis más cuidadosos y metódicos en el campo de los servicios. Los vendedores de servicios cada vez tienen más conciencia de la importancia que tiene la elección de la ubicación y de los canales en la mezcla de marketing.

Marketing de servicios (Valari)

SEGUROS

Definición.-

El seguro es un contrato mediante el cual una de las partes, el asegurador, se obliga, a cambio del pago de una prima, a indemnizar a la otra parte, dentro de los límites convenidos, de una pérdida o un daño producido por un acontecimiento incierto; o a pagar un capital o una renta, si ocurre la eventualidad prevista en el contrato. Es importante recalcar que jamás se aseguran riesgos ciertos.

Manual de seguros Peña Triviño Eduardo año 2000.

SEGURO

El concepto de seguro puede ser analizado desde diversos puntos de vista. Algunos autores destacan el principio de solidaridad humana al considerar como tal la institución que garantiza un sustitutivo al afectado por un riesgo, mediante el reparto del daño entre un elevado número de personas amenazadas por el mismo peligro; otros, señalan el principio de contraprestación, al decir que el seguro es una operación en virtud de la cual, una parte (el asegurado) se hace acreedor, mediante el pago de una remuneración (la prima), de una prestación que habrá de satisfacerle la otra parte (el asegurador) en caso de que se produzca un siniestro. También ha sido considerado el seguro desde su aspecto social (asociación de masas para el apoyo de los intereses individuales), matemático (transformación de un valor eventual en un valor cierto), de coste (el medio más económico para satisfacer una necesidad eventual), etc. Desde un punto de vista general, puede también entenderse como una "actividad económica-financiera que presta el servicio de transformación de los riesgos de diversa naturaleza a que están sometidos los patrimonios, en un gasto periódico presupuestable, que puede ser soportado fácilmente por cada unidad patrimonial" (Ignacio H. De Larramendi)

http://www.equivida.com/glosary/glosary_s.html

DEFINICIÓN DE SEGURO

Puede definirse el seguro, y siguiendo la acepción de Donati, de la siguiente manera: una operación económica con la cual, mediante la contribución de muchos sujetos igualmente expuestos a *eventos* económicamente desfavorables, se acumula la riqueza para quedar a disposición de aquellos a quienes se presente la necesidad.

De esta definición, o de cualquier otra, se desprenden las dos ideas o principios sobre los que se sustenta la institución aseguradora: el principio mutuo y la organización empresarial.

El principio mutuo, o de compensación entre sujetos expuestos al mismo riesgo, al que se llega a través de la idea de contribución y solidaridad.

PALACIOS F (2007) Seguros temas esenciales 3ra edición Editorial Ecoe.

CONCEPTO DE SEGUROS:

Contrato mediante el cual una persona (el asegurado) se compromete a pagar una prima a cambio de la protección o cobertura para sus bienes o vida, este valor es recibido por la aseguradora con la obligación de amparar cualquier tipo de siniestro que se encuentre cubierto en la POLIZA.

TIPO	RAMOS
PERSONALES	Vida individual
	Vida en grupo
	Asistencia médica
	Accidentes personales
	SOAT (Seguro obligatorio de Accidentes de tránsito)
	GENERALES
	Lucro cesante a consecuencia de incendio (patrimoniales)
	Vehículos (reales)
	Transporte (reales)
	Marítimo (reales)

	Aviación (reales)
	Robo (reales)
	Dinero y valores (reales)
	Agropecuario (reales)
	Bancos e instituciones financieras (BBB) (reales)
	Multiriesgos (reales)
	Riesgos especiales (reales)
	Responsabilidad civil (patrimoniales)
	Fidelidad (patrimoniales)
TECNICOS	Todo riesgo para contratistas (reales)
	Montaje de maquinaria (reales)
	Rotura de maquinaria (reales)
	Pérdida de beneficio por rotura de maquinaria (patrimoniales)
	Equipo y maquinaria de contratistas (reales)
	Obras civiles terminadas (patrimoniales)
	Todo riesgo petrolero (reales)
	Equipo electrónico (reales)
FIANZAS	Seriedad de oferta

(patrimoniales)	
	Cumplimiento de contrato
	Buen uso de anticipo
	Ejecución de obra y buena calidad de materiales
	Garantías aduaneras
	Crédito

Tabla 1 tipos de seguros: Personales, Generales, Técnicos, Fianzas
Fuente: ley general de seguros
Elaborado por: Carlos Segura

2.5 Hipótesis.

Formulación del problema.

¿De qué manera inciden La calidad en el servicio en el posicionamiento de mercado de la empresa CS Agente de Seguros.

Hipótesis.

La implementación de la calidad en el servicio permitirá mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa CS Agente de seguros.

2.6 Señalamiento de Variables.

X= Calidad en el servicio

Y= Posicionamiento de mercado

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Según con el paradigma crítico – propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica, la elaboración de esta investigación se basa en un enfoque cualitativo, ya que estamos planteando la implementación de nuevos servicios que mejoren la calidad de los productos ofrecidos consecuentemente se consiga fidelidad de los clientes a la Empresa, siempre con el fin de mantener satisfechos a todos los integrantes del stakeholders.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Se utilizara la investigación de campo, ya que se requiere un acercamiento con los clientes de la empresa así como también con los proveedores del servicio.

La investigación bibliográfica documental, se utilizara para obtener información referente a costos y tipos de planes de seguros personales, dicha información será proporcionada por la superintendencia de bancos y seguros al igual que las Aseguradoras locales.

Experimental: Se manipulas las variables y se mide la relación causa efecto de las variables.

3.3. TIPO DE ESTUDIO

Exploratorio: Se realizara este trabajo mediante encuestas realizadas a un grupo de clientes.

Descriptivo: Esta investigación detalla las características mas relevantes del problema en estudio como es la falta de calidad en el servicio que incide en el posicionamiento de mercado de la empresa CS seguros.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
150 ASEGURADOS	78	78%
15 ASEGURADORAS	8	8%
24 CORREDORES	13	13%
3 EMPLEADOS	2	2%

Tabla 2 Población y muestra
Elaborado por: Carlos Segura

3.5. TÉCNICA E INSTRUMENTOS

Encuestas, entrevistas / cuestionarios

3.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: Calidad en el servicio.- Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrato. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos.

Tabla 3 Variable independiente

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIA	INDICADORES	ITEM	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrato. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos	Conjunto de servicios	Numero de servicios a ofrecer	Tipos de servicios ofertados	Encuestas y entrevistas / cuestionarios
	Valor agregado	Número de beneficios contratados por los clientes	Cuáles son los beneficios requeridos por los clientes	Encuestas y entrevistas / cuestionarios
	Clientes	Número de clientes nuevos	Cuántas personas contrataron el servicio	Cartera de clientes

3.6.2. VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento de mercado.- Incidencia en la producción y comercialización de la empresa CS ASESORES DE SEGUROS

Tabla 4 Variable dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ITEM	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Incidencia en la producción y comercialización de la empresa CS ASESORES DE SEGUROS	INCIDENCIA	Porcentaje de rentabilidad de los seguros negociados	Cuál es el margen de rentabilidad de los seguros en la empresa CS	Encuestas y entrevistas / cuestionarios
	PRODUCCION	Número de contratos de seguros nuevos y renovados en el año	Cuál es el numero de pólizas producidas en el año	Encuestas y entrevistas / cuestionarios
	COMERCIALIZACION	Número de clientes en el año	Cuantos clientes se capto en el año	Encuestas y entrevistas / cuestionarios

Fuente: Marco teórico
Elaborado por: Carlos Segura

3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la recolección de información se utilizara técnicas de investigación e instrumentos tanto para información secundaria y primaria, como se detalla a continuación:

Información secundaria

Análisis de documentos: Consiste en re colectar información existente sobre el problema objeto de estudio que consta en libros, revistas, tesis de grado, paginas web, y otros documentos en general, los cuales permiten adquirir nuevos conocimientos explicativos de la realidad fundamentados para el desarrollo de la investigación, y entendimiento del problema de estudio

Información primaria

Utilizaremos técnicas como la Observación, encuestas

3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Se procederá a realizar una revisión minuciosa de las encuestas debidamente contestadas por los asegurados con el propósito de organizar los resultados obtenidos, se realizara la tabulación de los datos de manera computarizada, para agilizar este proceso.

Posteriormente se analizara los datos para presentar los resultados obtenidos mediante la estadística descriptiva, con el fin de organizar y resumirlos.

La presentación de estos resultados se la realizara de manera grafica para un mayor entendimiento e interpretación de los resultados.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La encuesta se aplicó a 150 asegurados con la finalidad de percibir el nivel de satisfacción del cliente para con nuestro servicio.

PREGUNTA 1 (Canal de comercialización)

1. Compro la póliza de seguros por medio de:

LUGAR	FRECUENCIA	% TOTAL	% DE LA MUESTRA
DIRECTO ASEGURADORA	50	33%	33%
CORREDOR	80	53%	53%
BANCOS O CONSESIONARIOS DE VEHICULOS	15	10%	10%
OTRO MEDIO	5	3%	3%
TOTAL FRECUENCIAS	150	100%	100%
TOTAL MUESTRA	150		

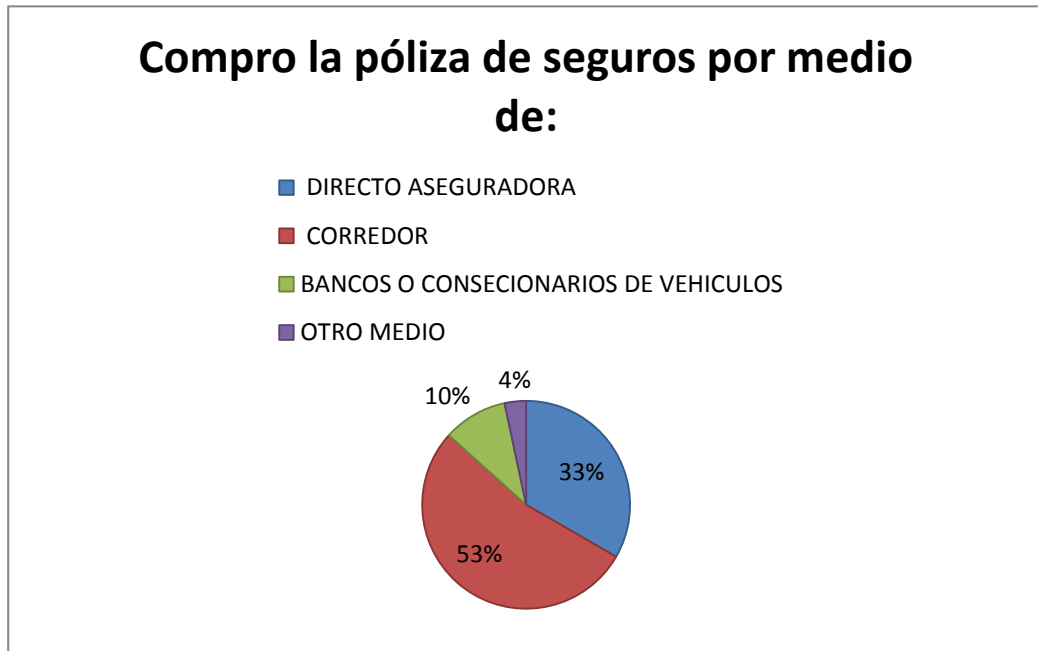


Ilustración 5 Pregunta 1
Fuente: Encuestas de seguros
Elaborado por Carlos segura

Análisis e interpretación: De las 150 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra el 54% contrata las pólizas de seguros por medio de un corredor o agente de seguros, lo cual demuestra que la mayoría de los asegurados buscan asesoramiento de un bróker por el conocimiento que tienen en el manejo de riesgos y siniestros

PREGUNTA 2 (Cartera de productos)

2. Que tipo de seguro ha contratado?

RAMOS	FRECUENCIA	% TOTAL	% DE LA MUESTRA
INCENDIO	15	7%	10%
ROBO	15	7%	10%
VEHICULO	75	37%	50%
VIDA DESGRAVAMEN	30	15%	20%
ASISTENCIA MECIDA	50	24%	33%
OTROS (ESPECIFIQUE)	20	10%	13%
TOTAL FRECUENCIAS	205	100%	137%
TOTAL MUESTRA	150		

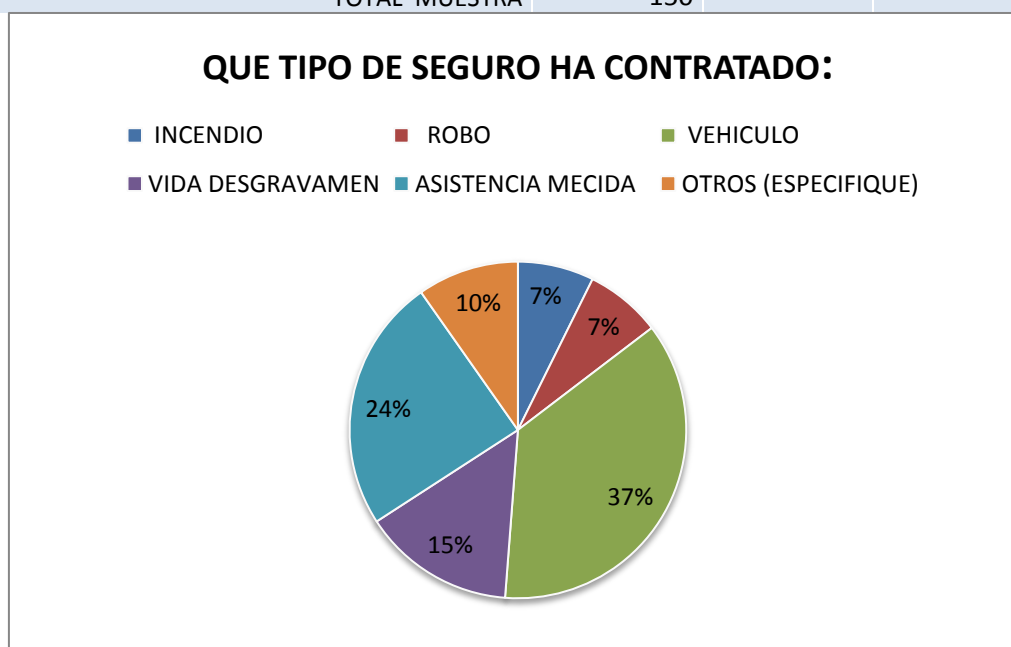


Ilustración 6 Pregunta 2
Fuente: Encuestas de seguros
Elaborado por Carlos segura

Análisis e interpretación: Con 150 asegurados encuestados el 37% compra seguros para vehículos y un 24% compra asistencia médica, lo que indica que el riesgo que más preocupa a las personas son sus vehículos y después consideran la prevención de la salud.

PREGUNTA 3 (Aseguradoras)

3. Cuál es la aseguradora con la que ha comprado pólizas de seguros?

CIA. DE SEGUROS	FRECUENCIA	% TOTAL	% DE LA MUESTRA
COLONIAL	10	6%	7%
EQUINOCCIAL	10	6%	7%
PANAMERICANA	5	3%	3%
HISPANA	15	8%	10%
LATINA DE SEGUROS	54	30%	36%
OTRAS	85	47%	57%
TOTAL FRECUENCIAS	179	100%	119%
TOTAL MUESTRA	150		

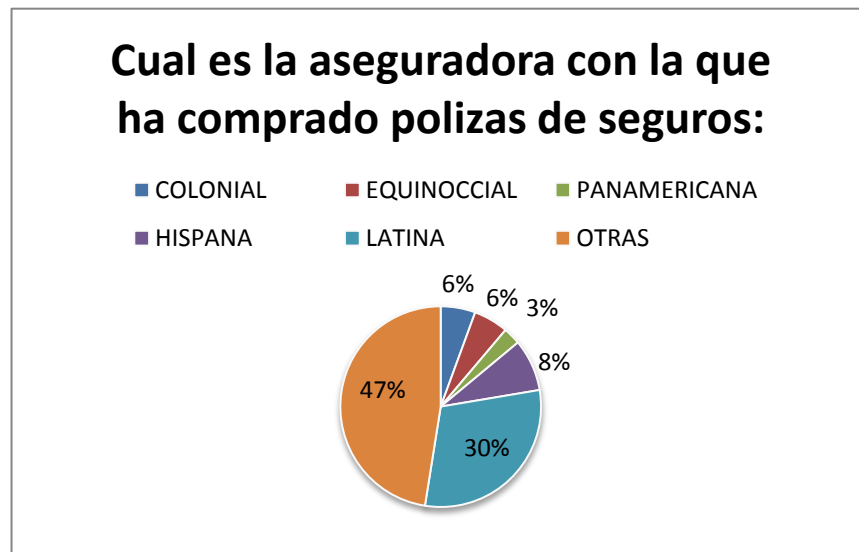


Ilustración 7 Pregunta 3
 Fuente: Encuestas de seguros
 Elaborado por Carlos segura

Análisis e interpretación: Del total de los 150 encuestados, el 47% contratan pólizas de seguros con distintas compañías, cabe recalcar que una persona puede contratar varias pólizas de seguros en varias aseguradoras, tomando en cuenta que un 30% de los asegurados lo hacen con Latina Seguros, recalcando que estos datos son en base a la cartera de clientes de la empresa.

PREGUNTA 4 (Necesidad de compra)

4. Al comprar un seguro lo hace por:

RAZON	FRECUENCIA	% TOTAL	% DE LA MUESTRA
PRECIO	15	10%	10%
COBERTURA	75	50%	50%
SERVICIO	15	10%	10%
BENEFICIOS ADICIONALES	20	13%	13%
OBLIGADO POR TERCEROS	25	17%	17%
TOTAL FRECUENCIAS	150	100%	100%
TOTAL MUESTRA	150		

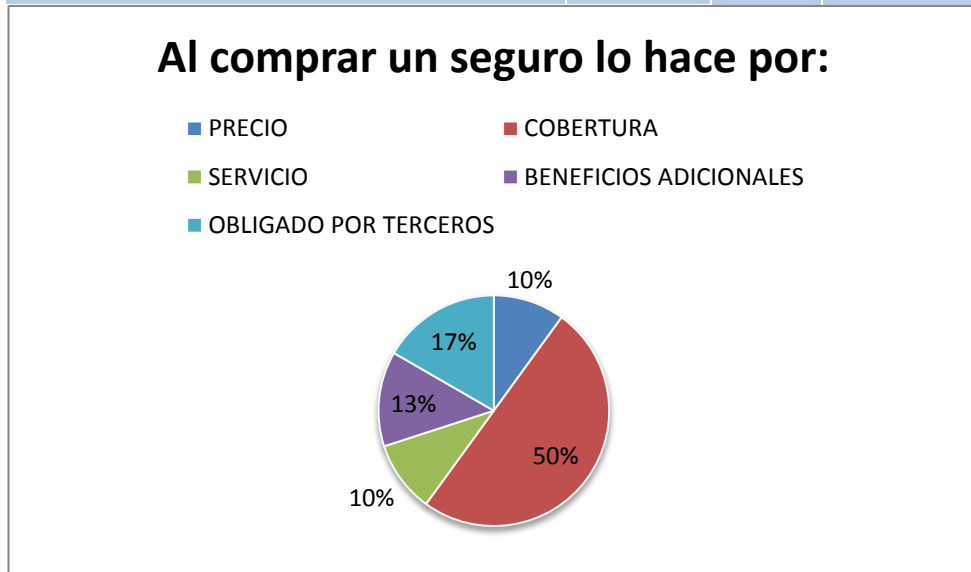


Ilustración 8 Pregunta 4
Fuente: Encuestas de seguros
Elaborado por Carlos segura

Análisis e interpretación: Del total de los asegurados encuestados podemos indicar que la mayor razón por la que una persona compra un seguro se debe a cobertura con un 50% lo que demuestra que una gran cantidad de personas al adquirir un seguro se preocupan por los riesgos que pueden tener lo que se justifica en las coberturas de un seguro.

PREGUNTA 5 (Beneficios y calidad)

5. Cree Ud. que brindar beneficios adicionales en las pólizas de seguros mejora la calidad del Servicio:

CALIDAD	FRECUENCIA	% TOTAL	% DE LA MUESTRA
NO	30	20%	20%
SI	120	80%	80%
TOTAL FRECUENCIAS	150	100%	100%
TOTAL MUESTRA	150		

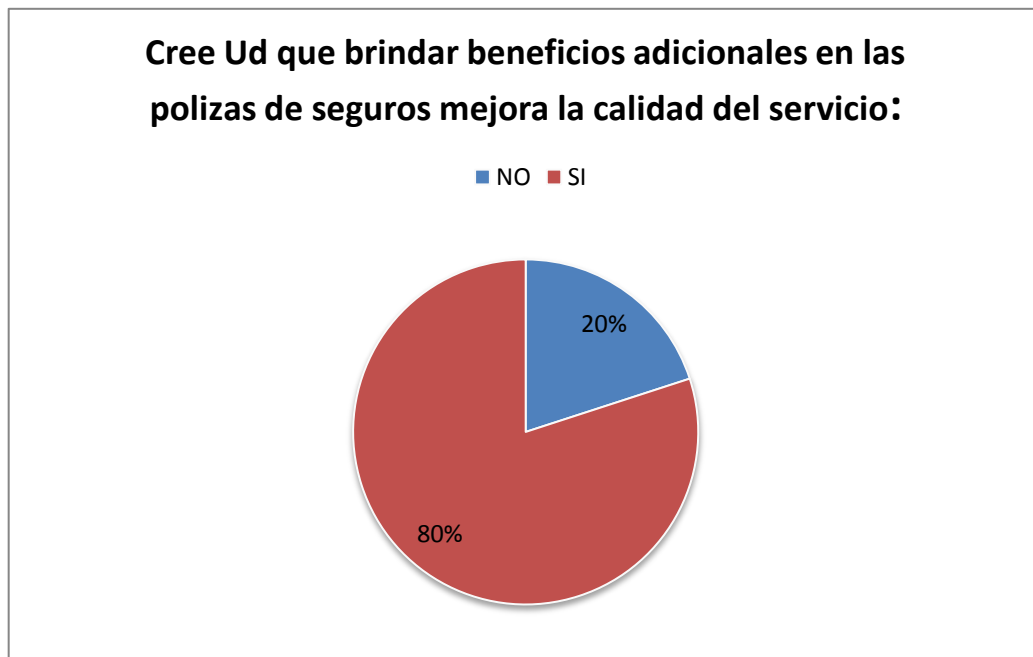


Ilustración 9 Pregunta 5
Fuente: Encuestas de seguros
Elaborado por Carlos segura

Análisis e interpretación: De 150 encuestados se determina que el 80% considera que ofertar valores agregados mejora la calidad del servicio, lo que confirma que en la comercialización de servicios es indispensable utilizar servicios suplementarios que generen una percepción de tangibilidad en el servicio.

PREGUNTA 6 (Costo de los seguros)

6. Como considera el costos de los seguros contratados:

COSTO	FRECUENCIA	% TOTAL	% DE LA MUESTRA
1 BARATO	10	7%	7%
2	10	7%	7%
3	85	57%	57%
4	30	20%	20%
5 CARO	15	10%	10%
TOTAL FRECUENCIAS	150	100%	100%
TOTAL MUESTRA	150		

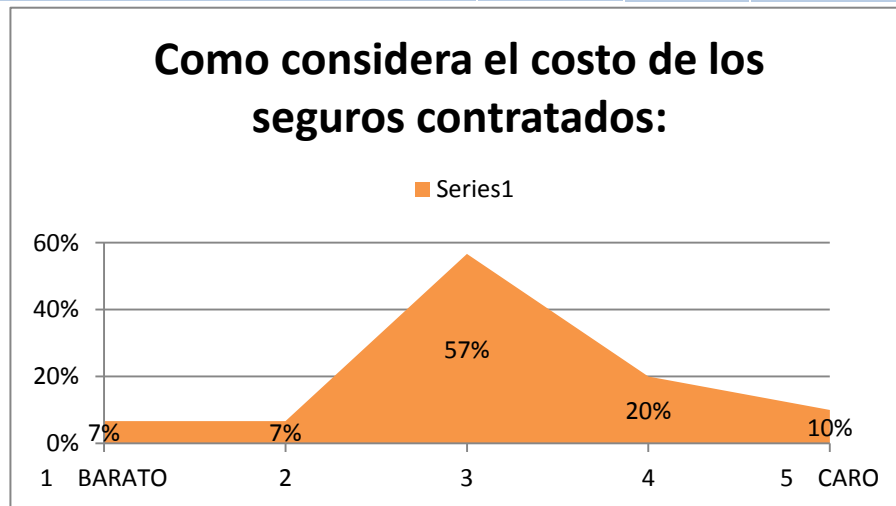


Ilustración 10 Pregunta 6
Fuente: Encuestas de seguros
Elaborado por Carlos segura

Análisis e interpretación: El 57% del total de los encuestados consideran que el costo por pagar una póliza de seguros es relativamente alto, considerando que para la encuesta se utilizó un rango de 1 barato y 5 caro, es la razón fundamental por la que las aseguradoras buscan mejorar los mecanismos de financiamiento, pero por otra parte se puede considerar también como el costo a la falta de cultura de manejo de riesgos de las personas.

PREGUNTA 7 (Percepción del servicio)

7. Cómo calificaría el servicio recibido por los seguros:

SERVICIO	FRECUENCIA	% TOTAL	% DE LA MUESTRA
1 PESIMO	15	10%	10%
2	5	3%	3%
3	50	33%	33%
4	50	33%	33%
5 EXCELENTE	30	20%	20%
TOTAL FRECUENCIAS	150	100%	100%
TOTAL MUESTRA	150		

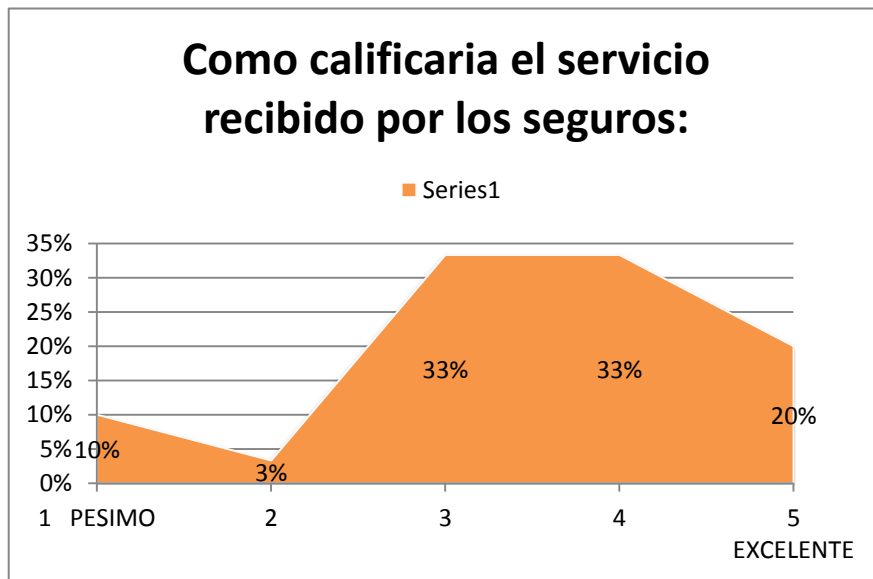


Ilustración 11 Pregunta 7
Fuente: Encuestas de seguros
Elaborado por Carlos segura

Análisis e interpretación: De 150 encuestados solo un 20% considera el servicio de los seguros como excelente, este resultado tiene que ver mucho con el desconocimiento del producto por parte de los clientes al momento de comprar una póliza, debido al mal o poco asesoramiento, lo que conlleva a un desconocimiento de condiciones de la póliza sobre todo en el momento de un siniestro.

PREGUNTA 8 (Servicios adicionales)

8. Si optaría por servicios adicionales sin costo alguno cuando contrata un seguro cual escogería:

BENEFICIOS	FRECUENCIA	% TOTAL	% DE LA MUESTRA
DSCTO. EN MEDICINAS	65	35%	43%
ATENCION DENTAL	35	19%	23%
SERVICIOS PARA EL VEHICULO	65	35%	43%
ENTRETENIMIENTO	20	11%	13%
TOTAL FRECUENCIAS	185	100%	123%
TOTAL MUESTRA	150		

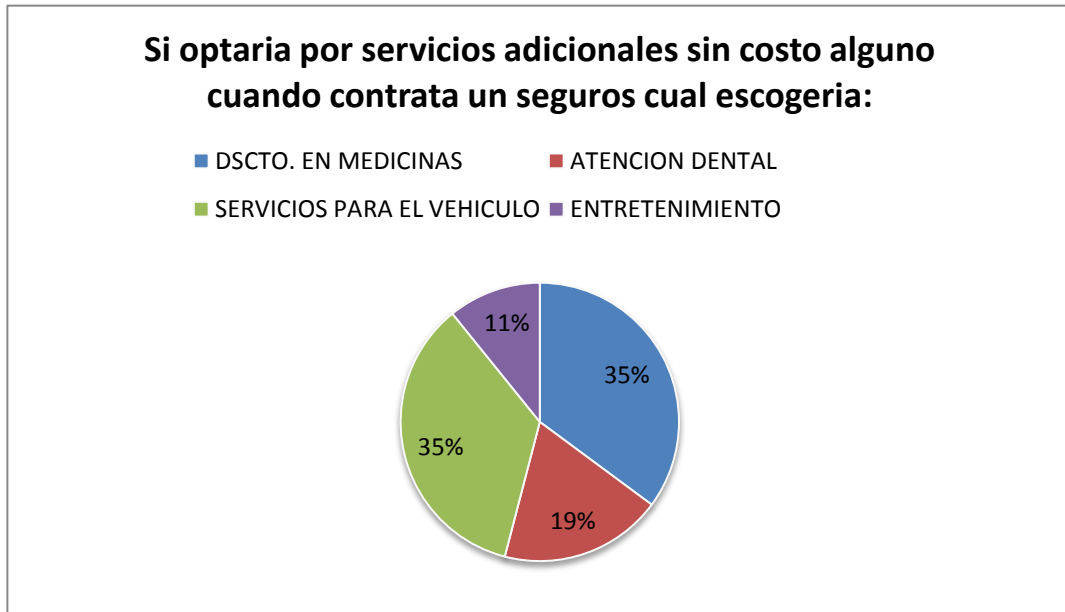


Ilustración 12 Pregunta 8
 Fuente: Encuestas de seguros
 Elaborado por Carlos segura

Análisis e interpretación: del total de los 150 encuestados podemos indicar que un 35% está de acuerdo en tener descuento en medicinas, otro 35% opta por servicios para su vehículo, estas 2 alternativas son las que tuvieron mayor aceptación considerando también que los asegurados buscan un mejor servicio con beneficios que no tengan nada que ver con un siniestro debido a que los clientes se preocupan por su vehículo y la salud.

PREGUNTA 9 (Medios de comunicación)

9. Que medio de comunicación es el que ud. mas usa con frecuencia para informarse:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	% TOTAL	% DE LA MUESTRA
TV	80	53%	53%
RADIO	10	7%	7%
PRENSA ESCRITA	25	17%	17%
INTERNET	35	23%	23%
TOTAL FRECUENCIAS	150	100%	100%
TOTAL MUESTRA	150		

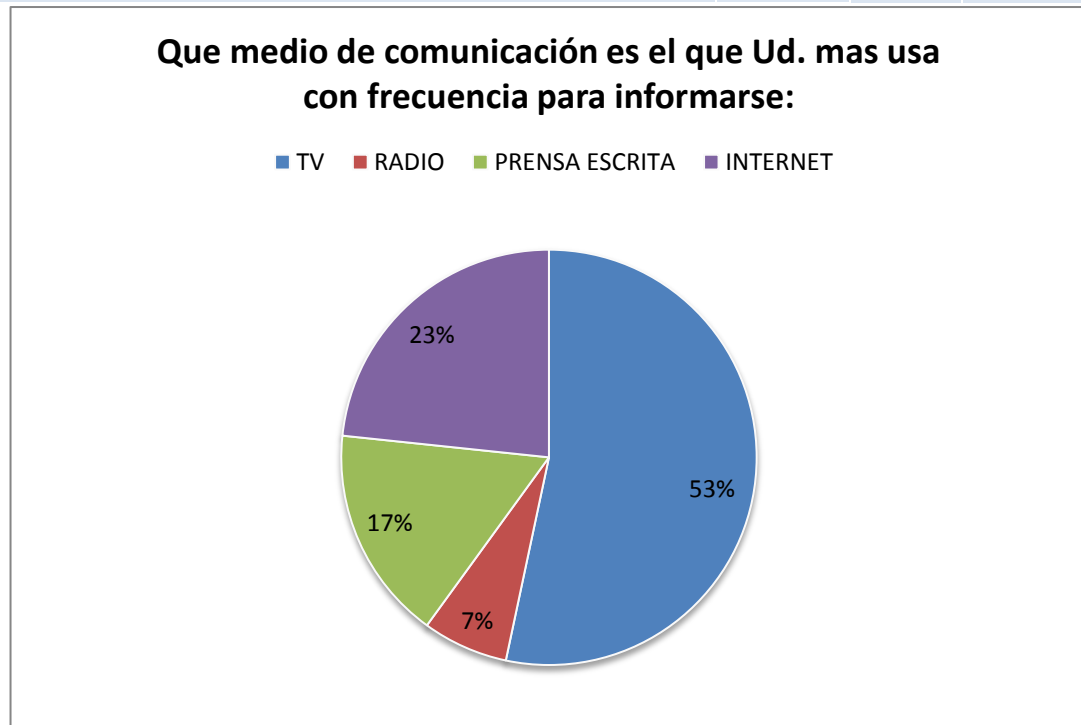


Ilustración 13 Pregunta 9
Fuente: Encuestas de seguros
Elaborado por Carlos segura

Análisis e interpretación: del 100% de los encuestados que son 150 personas el 53% utiliza la TV como medio de comunicación para recibir información, lo cual indica que este medio es el ideal para promocionar productos de seguros, ya que el tipo de clientes esta en el rango de mayores a 28 años de clase económica media a alta.

PREGUNA 10 (Servicio y rentabilidad)

10. Considera ud. que mejorar el servicio incrementa la rentabilidad de la empresa:

Rentabilidad	FRECUENCIA	% TOTAL	% DE LA MUESTRA
SI	137	91%	91%
NO	13	9%	9%
TOTAL FRECUENCIAS	150	100%	100%
TOTAL MUESTRA	150		

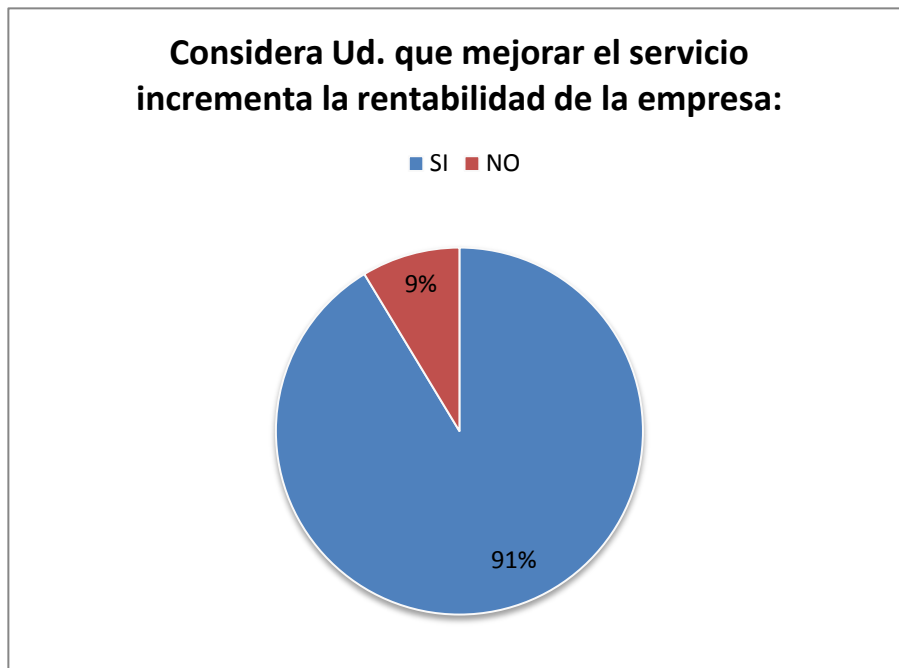


Ilustración 14 Pregunta 10
Fuente: Encuestas de seguros
Elaborado por Carlos segura

Análisis e interpretación: De un total de 150 encuestados el 91% considera que mejorar el servicio incrementa la rentabilidad de la empresa, es decir si se invierte en el servicio se logrará incrementar participación en el mercado.

4.1 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Formulación de la hipótesis

Ho= Hipótesis nula

H1= Hipótesis alternativa

Ho= La calidad en el servicio NO permite mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa CS Agente de seguros.

H1= La calidad en el servicio permite mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa CS Agente de seguros.

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5% (95%)

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Simbología:

O= Datos observados

E= Datos esperados

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 2 preguntas del cuestionario como se muestra a continuación:

Pregunta 5

Cree Ud. que brindar beneficios adicionales en las pólizas de seguros mejora la calidad del producto

SI NO

Pregunta 10

Considera Ud. que mejorar el servicio incrementa la rentabilidad de la empresa:

SI NO

VALORES REALES:

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
PREGUNTA 5	120	30	150
PREGUNTA 10	137	13	150
TOTAL	257	43	300

Tabla 5 Tabulación cruzada
Fuente: encuestas
Elaborado por: Carlos Segura

Grado de libertad= (Reglones- 1) (columna -1)

$Gl = (r-1) (c-1)$

$Gl = (2-1) (2-1)$

$Gl = 1$

El valor X^2 con un grado de libertad y un nivel de significancia de 0,05 es de 3,841

Obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

	O	E	O-E	(O-E) ²	$\frac{(O-E)^2}{E}$
POSICIONAMIENTO SI	137	128,5	8,5	72,25	0,56
POSICIONAMIENTO NO	13	21,5	-8,5	72,25	3,36
CALIDAD DEL PRODUCTO SI	120	111,5	8,5	72,25	0,65
CALIDAD DEL PRODUCTO NO	30	38,5	-8,5	72,25	1,88
				χ^2	6,45

Tabla 6 Chi cuadrado
Fuente: encuestas
Elaborado por: Carlos Segura

El valor de $\chi^2_t = 3,84 < \chi^2_C = 6,45$

Por consiguiente rechazo la hipótesis nula y acepto la alterna es decir la calidad en el servicio permite mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa CS Agente de seguros.

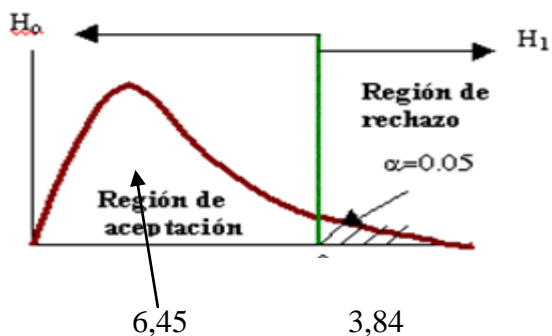


Ilustración 15 Gráfico Chi cuadrado
Fuente: Encuestas de seguros
Elaborado por Carlos segura

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

5.1 Conclusiones

1. Según el análisis de la encuesta de investigación podemos indicar que en un alto porcentaje los clientes buscan comprar las pólizas de seguros en lugares en donde reciban asesoramiento adecuado.
2. De los resultados obtenidos se establece que una gran cantidad de clientes buscan la seguridad financiera de sus bienes materiales mucho más que el de su propia salud.
3. Se determina que un buen porcentaje de clientes adquieren sus productos con Latina seguros, cabe recalcar que un cliente puede comprar varias pólizas de seguros en distintas aseguradoras y para diferentes bienes.

4. La mayor preocupación al momento de adquirir un seguro son las coberturas de la póliza, y esto es fundamental ya que de las mismas depende el pago de un reclamo o siniestro por parte de la aseguradora.
5. El ofrecer valores agregados a los productos o servicios que se comercializan permite fidelizar a los clientes.
6. Un alto porcentaje de clientes considera que el costo de una prima de seguro es relativamente caro, con este análisis incluso se puede decir que es el precio al desconocimiento de la cultura del riesgo, más aún de los seguros.
7. Una buena cantidad de asegurados no están satisfechos con el servicio recibido por los seguros, y esto se basa en el desconocimiento del producto al adquirir las pólizas, debido en gran parte a un mal asesoramiento de las coberturas de la póliza, el cual conlleva a generar conflictos al momento de un siniestro.
8. Por los resultados obtenidos podemos concluir que las personas buscan valores agregados que puedan en algo hacer tangible el servicio recibido por los seguros, y que no tenga que ver con un siniestro.
9. Debido a que casi en su totalidad la contratación de las pólizas de seguros esta dado por la población económicamente activa y sobretodo que posee patrimonio, este segmento gusta mucho informarse mas por la televisión que por la prensa escrita o el internet.
10. Podemos concluir indicando que la inversión en buscar alternativas para mejorar los servicios que se otorgan siempre genera rentabilidad, de igual manera posicionamiento y participación en el mercado.

5.2 Recomendaciones

1. Establecer con las Aseguradoras más canales de ventas directos que oferten los productos y servicios con un buen asesoramiento, capacitando adecuadamente al personal a desenvolverse en esta aérea.
2. Mantener e incrementar la cartera de clientes que contratan seguros de vehículos, diseñando planes de seguros que sean de fácil contratación, de igual manera concientizar a los asegurados sobre la importancia de tener un seguro personal, el cual proteja su economía ante cualquier eventualidad de salud, buscando el incremento de este tipo de cartera de seguros.
3. Diversificar la cartera de clientes en las Aseguradoras, buscando siempre los productos adecuados y el manejo profesional acorde a los seguros a contratar.
4. Buscar que los clientes adquieran en un mayor porcentaje las pólizas de seguros basándose en las coberturas de las mismas con la finalidad de brindarle tranquilidad en su diario vivir.
5. Debido a que las pólizas de seguros son productos intangibles no deseados es esencial generar valores agregados para los asegurados buscando beneficios que le permitan percibir un mejor servicio.
6. Buscar con la Cía. De Seguros alternativas de pago más flexibles para el asegurado con la finalidad de lograr un pago más acorde a la capacidad financiera del cliente.
7. Capacitar a las personas que asesoran directamente a los clientes sobre las condiciones de las pólizas de seguros, con la finalidad de evitar insatisfacción en el momento de un siniestro.

8. Establecer los convenios respectivos con las empresas a brindar las alianzas, para poder ofertar los beneficios deseados por los asegurados.

9. Publicitar en conjunto con las aseguradoras los productos y servicios que ofrecemos, utilizando los canales de comunicación adecuados, con la finalidad de dar a conocer a los clientes las diferentes alternativas en seguros que pueden contratar.

10. Mejorar los tiempos de respuesta con nuestros asegurados en caso de requerir asesoramiento en venta de productos, más aún si se presenta un siniestro, mediante la asistencia oportuna de los ejecutivos de la empresa y aseguradora, con la finalidad de fidelizar al cliente y por consecuencia alargar la relación comercial por más tiempo.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Para la presente investigación se ha tomado como objeto principal de estudio la intermediaria de seguros “CS AGENTE DE SEGUROS” que se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato en las calles Cevallos entre Martínez y Mera en el edificio de la Asociación de Empleados de Tungurahua inicio sus operaciones en Febrero del año 2003 con una sola persona, actualmente trabajan 5 personas, lleva el nombre de CS Agente de seguros ya que la ley por intermedio de la Superintendencia de Bancos, obliga a que los corredores o agentes de seguros sin relación de dependencia y que sean personas naturales deben llevar el nombre del Agente o Asesor para este caso es Carlos Segura.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Las empresas de servicio son instituciones que su producto es el servicio, el producir el mismo se llama servucción, podemos decir que el servicio está ligado a características esenciales como el ser intangibles, heterogéneos, perecederos.

Debido a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no es posible verlos, sentirlo, degustarlos ni tocarlos de la misma forma en la que se pueden percibir los bienes tangibles, como por ejemplo un centro de belleza y una fábrica de muebles.

En lo referente a la Heterogeneidad, podemos indicar que los servicios al ser proporcionados por las personas no pueden ser iguales, ya que depende de la interacción de las mismas, en donde se conjuga estados de ánimo, diversos empleados que dan el servicio y diferentes clientes.

Por último los servicios son perecederos ya que no pueden ser inventariados, almacenados, revenderse o devolverlos, como ocurre en el caso de comprar un mueble si no es de nuestro agrado podemos devolverlo, en el caso de un corte de cabello no podemos devolverlo o revenderlo a otro cliente.

Debemos indicar que en países desarrollados como los Estados Unidos las empresas de servicios generan mas del 70% del empleo total.

La propuesta que se plantea es el manejo de servicios suplementarios los cuales buscan dar una ambiente de tangibilidad por ende generar valor agregado, calidad en el servicio, participación y posicionamiento en el mercado.

Tomaremos como antecedente el crecimiento de la empresa durante los últimos 3 años analizando los factores que la rodean y la forma en que los afronta.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El trabajo propuesto plantea proporcionar herramientas comerciales que permitan a la empresa CS Agente de Seguros tener una ventaja competitiva en el sector en el que se desenvuelve así como también poder afrontar el comportamiento del mercado, buscando la fidelización, y el incremento de su cartera de clientes, y a la vez dando soluciones a las falencias con que cuenta la empresa.

El manejo de los servicios suplementarios como un instrumento de mercado, plantea personalizar el servicio, otorgar valor agregado, fidelizar al cliente, afianzar y posicionar a la empresa en relación a su competencia, generando un crecimiento sostenido.

6.4 OBJETIVOS

Objetivo General

Implementar un plan de mejoramiento de calidad en el servicio, utilizando servicios suplementarios para incrementar en un 5% la participación en el mercado.

Objetivos específicos

- ✓ Realizar un análisis situacional de CS Seguros utilizando la matriz FODA para identificar la afectación del entorno con la empresa.
- ✓ Implementar servicios suplementarios analizando los resultados de las encuestas, para fidelizar al cliente.
- ✓ Establecer estrategias de venta por medio de los servicios suplementarios, que nos permita generar un mayor porcentaje de participación en el mercado.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El mejoramiento de la calidad en el servicio hoy en día es una estrategia de fidelización de clientes adoptada por la gran mayoría de empresas que buscan generar negocios sostenibles en el tiempo, obteniendo satisfacción en el cliente, rentabilidad para la empresa.

La importancia de un cliente satisfecho radica mucho en el servicio que ofrecemos, los valores agregados que nos pueden diferenciar de la competencia permitiéndonos alcanzar una ventaja competitiva, la cual nos permite mantenernos y crecer en el mercado.

La empresa tiene la aceptación, y el presupuesto económico para invertir en la implementación de estas estrategias, la predisposición de sus colaboradores, y el equipo tecnológico adecuado para el manejo de los servicios.

Las condiciones del mercado son óptimas para invertir en el crecimiento de la empresa las medidas políticas, y sociales permiten que la empresa aproveche ese entorno a favor de su stakeholders

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA

Visión. es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás, significa visualizar, ver con la imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar.

Respóndase: ¿Qué es lo realmente queremos?

- Debe ser factible alcanzarla , no debe ser una fantasía
- La visión motiva e inspira
- Debe ser compartida

Debe ser clara y sencilla, de fácil comunicación

Philip Kotler y Gary Armstrong (marketing, 2004)

Misión._ proporciona una guía consistente en la toma de decisiones importantes por parte de la gerencia. La misión inspira y motiva a todo aquel que tenga un profundo interés en el futuro de la institución o empresa. La estrategia señala la dirección en la que debe desplazarse la institución o empresa motriz y otros factores que ayudaran a determinar qué productos y servicios futuros deben tenerse y que mercados muestran mayores potenciales.

La misión proyecta la singularidad de su empresa. Idealmente debe constar de 3 partes:

1. Descripción de lo que la empresa hace
2. Para quien está dirigido el esfuerzo , el target
3. Presentación de la particularidad, lo singular de la organización, el factor diferencial.

No debe confundirse la Misión con el “LEMA” de la empresa. Un lema puede enunciar un principio, mas no proyecta lo que la misión, como algo permanente y duradero

Philip Kotler y Gary Armstrong (marketing, 2004)

Políticas.- son las normas o pautas propias de la organización ; no deben ser rígidas, ni estáticas , al contrario , deben ir evolucionando con el desarrollo diario de la organización. Las políticas son los principios que norman la conducta de las organizaciones. El éxito de las relaciones públicas depende de las políticas de la organización ya que son el basamento para las programaciones. es necesario establecer las políticas con bases flexibles para que se le pueda hacer revisiones periódicas e introducir correctivos y perfeccionamiento si es necesario.

Marketing, conceptos y estrategias Santesmases cap. 2

Valores.- define el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura

organizacional. El objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización.

Organización y recursos .*- una organización es un conjunto de elementos , compuestos principalmente por personas , que actúan e interactúan entre si bajo una estructura pensada y diseñada para que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos , financieros , físicos , de información y otros , de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas , logren determinados fines , los cuales pueden ser de lucro o no. El termino recursos humanos (abreviado como RRHH, RH, RR , HH., también conocidos como capital humano)se origino en el área de economía política y ciencias sociales , donde se utilizaba para identificar a uno de los tres factores de producción , también conocido como trabajo (los otros dos son tierra y capital). Como tales, durante muchos años se consideraba como un recurso más: predecible y poco diferenciable.

Marketing, conceptos y estrategias Santesmases cap. 2

Producción.- un proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionados de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos) , tras un proceso en el que se incrementa su valor.

Objetivos de ventas.- supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular mas compras.

Marketing, conceptos y estrategias Santesmases cap. 2

Finanzas .- las finanzas son un área aplicada de microeconomía pero que toma elementos de otras disciplinas como ser la contabilidad , la estadística , la economía , el derecho , las matemáticas, la sociología , entre otras para elaborar teorías

normativas acerca de cómo asignar los recursos a través del tiempo y en contexto de incertidumbre con la finalidad de crear valor.

Análisis externos.- las oportunidades están fuera de la empresa , ligadas al mercado , a los consumidores , a la posición relativa que tiene una marca respecto de su entorno competitivo. Es preciso balancear las prioridades y dedicar mayores esfuerzos y dinero al análisis externo, porque existe una tendencia a la introspección. La empresa obtiene utilidades por estar bien situada frente a un entorno competitivo y a un consumidor cada día mas exigente e instruido.

“La dirección de marketing” Ortega (Ed. Esic)

El microambiente.- las fuerzas cercanas a la compañía que afectan su habilidad de servir a sus clientes, la compañía misma, los proveedores , las empresas en e canal de mercadotecnia , los mercados de clientes , los competidores y los públicos .

Fundamentos de Mercadotecnia, Philip Kotler , Gary Armstrong

Competidores.- la competencia es una forma de organizar los mercados que permite determinar los precios y las cantidades de equilibrio. elmercadologo no debe limitarse a adaptarse a las necesidades de los consumidores meta, también debe posicionar poderosamente sus ofertas contra las ofertas de los competidores en la mente de los consumidores .

Fundamentos de Mercadotecnia, Philip Kotler , Gary Armstrong

Proveedores.- un proveedor es un entidad física o virtual que tiene el fin de ofrecer un servicio a otra u otras entidades. Los tipos de proveedores pueden ser tan distintos como una empresa que brinda servicios de internet a clientes en un país, como un sistema informático que pone aplicaciones y recursos al servicio de otros.

Fundamentos de Mercadotecnia, Philip Kotler , Gary Armstrong

Intermediarios .- por lo general, los productores o fabricantes , no suelen vender sus productos directamente a los consumidores o usuarios finales; sino que tales

productos discurren a través de uno , o más, intermediarios , los cuales desempeñaran distintas funciones de Mercadotecnia ; recibiendo sus denominaciones , de acuerdo a tales funciones.

Los intermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena que presentan a los Canales de Distribución, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo , lugar y propiedad . Las funciones desempeñadas por los intermediarios resultan de vital importancia en la cadena que representa todo canal de Distribución.

Fundamentos de Mercadotecnia, Philip Kotler , Gary Armstrong

El macro ambiente.- de la empresa está compuesto por las fuerzas incluyen las demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas.

Se refiere a todas las características de la población de diferentes ciudades, regiones y países; distribución por edad, composición étnica, niveles de educación, conformación de los hogares, sus características y los movimientos regionales.

Fundamentos de Mercadotecnia, Philip Kotler , Gary Armstrong

Entorno económico.- es importante ya que los mercados requieren poder de compra además de las personas. El poder de compra con que cuenta una económica depende de los ingresos actuales, precios, ahorros, deuda y disponibilidad de crédito. Los mercadólogos deben poner mucha atención en las principales tendencias en cuanto al ingreso y los patrones de los gastos de los consumidores.

Fundamentos de Mercadotecnia, Philip Kotler , Gary Armstrong

Entorno político-jurídico y legal

En las decisiones de mercadotecnia influyen considerablemente los acontecimientos el entorno político y legal. Este entorno consiste en leyes, dependencias del gobierno

y grupos de presión y influyen en diversas organizaciones, individuos y los limitan. En ocasiones esas leyes crean nuevas oportunidades de negocios.

Se encuentra estrechamente entrelazado con el entorno social. en general las leyes se aprueban como resultado de las presiones y los problemas sociales.

Fundamentos de Mercadotecnia, Philip Kotler , Gary Armstrong

Entorno socio cultural

El ambiente social se compone de actitudes, formas de ser , expectativas , grados de inteligencia y educación , creencias y costumbres de las personas de un grupo o sociedad determinados . El concepto de la responsabilidad social requiere que las organizaciones consideren las repercusiones sobre la sociedad.

El entrelazamiento de estos elementos ambientales dificulta en extremo su estudio y comprensión. Pronosticarlos para que el administrador pueda anticiparse y prepararse y prepares para los cambios resulta incluso más complejo. Los deseos, expectativas y presiones sociales dan lugar a leyes y estándares de ética. La sociedad moldea nuestras creencias, valores y normas. La gente absorbe de forma inconsciente una visión del mundo que define sus relaciones consigo mismo, con otros, con las organizaciones con la naturaleza y con el universo.

Fundamentos de Mercadotecnia, Philip Kotler , Gary Armstrong

Entorno tecnológico.- uno de los factores de mayor efecto sobre el ambiente es la tecnología. La ciencia proporciona el conocimiento y la tecnología lo usa.

Tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas. Sin embargo su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, como se diseñan, proceden, distribuyen y venden los bienes y los servicios. es una de las fuerzas mas impresionantes que moldean la vida de las personas es la tecnología. Esta ha creado maravillas, y ha generado productos en beneficio de los individuos.

Fundamentos de Mercadotecnia, Philip Kotler , Gary Armstrong

Entorno natural.- este ayuda a conocer las oportunidades y riesgos asociados a cuatro tendencias del entorno natural : la escasez d materias primas, es costo creciente de la energía , el aumento del nivel de la contaminación y el cambio en el papel de los gobiernos Fundamentos de Mercadotecnia, Philip Kotler , Gary Armstrong

Definición de mercado.- el mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo , los cuales constituyen la demanda , y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

Marketing, conceptos y estrategias Santesmases cap.2

Segmentación.- la segmentación nos permite dividir en subconjunto al mercado potencial en grupos que tienen o poseen características homogéneas en algunos aspectos.

Para realizar una adecuada segmentación del mercado potencial se debe fortalecer la capacidad administrativa para poder cubrir las demandas cambiantes del mercado con el propósito de determinar la definición del mercado en términos de las necesidades de los clientes manteniendo una asignación eficiente de los recursos y así tener una mejor visualización para evaluar los puntos débiles y fuertes de la empresa.

Marketing, conceptos y estrategias Santesmases cap.2

Participación de mercado.- la participación del mercado se mide de acuerdo al porcentaje que tiene en el mercado frente a sus principales competidores.

Marketing, conceptos y estrategias Santesmases cap.2

Posicionamiento.- El posicionamiento ocurra sin la debida planificación, razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de estímulos

diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar en la subjetividad del consumidor, lo cual es totalmente agresivo y de causa fortuita contra la voluntad de las personas.

Marketing, conceptos y estrategias Santemas cap.2

Análisis FODA.- una moderna herramienta para el análisis de situaciones. es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una acción. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.

Marketing, conceptos y estrategias Santemas cap.2

Estrategias de productos.- Tradicionalmente, las obras que se han ocupado de la estrategia de producto lo han hecho, valga la paradoja, con un enfoque táctico, enumerando las acciones posibles que pueden adoptar al respecto y puntualizando las circunstancias en que ellas son viables o convenientes. Acciones tales como: expandir o contraer la línea de productos, alterar los productos existentes, introducir nuevos productos, variar la mezcla (es decir, la composición y/o el peso relativo de la variedad de productos que se ofrece al mercado), desarrollar nuevas aplicaciones para productos existentes, planificar o no la obsolescencia, reemplazar o eliminar productos, etc.

Estrategias de precios.- La elección de una adecuada estrategia de precios es un paso fundamental dentro del “proceso de fijación de precios” porque establece las directrices y límites para: la fijación del precio inicial y los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, todo lo cual, apunta al logro de los objetivos que se persiguen con el precio.

Marketing, conceptos y estrategias Santemas cap.2

Estrategias de promociones.- La producción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.

Marketing, conceptos y estrategias Santemas cap.2

Ciclo de vida del producto.- Es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. Los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado, ni mantienen su crecimiento indefinido. El concepto de “ciclo de la vida de un producto” es una herramienta de mercadotecnia o marketing. Las condiciones bajo las que un producto se vende cambian a lo largo del tiempo; así las ventas varían y las estrategias de precio, distribución, producción (Variables del marketing mix)

Plan de marketing.- un plan de promociones, mercado o marketing (plan marketing) es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

- Describir y explicar la situación actual del producto.
 - Especificar los resultados esperados (objetivos)
 - Identificar los recursos que se necesitaran (incluidos los financieros, tiempo y habilidades)
1. Resultados esperados
 - ✓ Personal calificado
 - ✓ Tiempo
 - ✓ Competencias
 - ✓ Objetivos: satisfacer al cliente.
 - ✓ Declaración de la misión y la visión
 - ✓ Objetivos corporativos

- ✓ Objetivos financieros
 - ✓ Objetivos de mercadeo
 - ✓ Objetivos a largo plazo
 - ✓ Cultura corporativa
2. Resumen del análisis de situación. Análisis FADO, DOFA, DAFO.
 - ✓ Debilidades (internas)
 - ✓ Amenazas (externas)
 - ✓ Fortalezas(internas)
 - ✓ Oportunidades(externas)
 - ✓ Conclusión
 - ✓ Factores clave de éxito en la industria
 - ✓ Nuestra ventaja competitiva
 3. Estudio de mercado
 - ✓ Requisitos de información
 - ✓ Metodología de la investigación
 - ✓ Resultado de la investigación
 4. Estrategia de mercado. Se refiere básicamente a las cuatro “P” del marketing: Producto, Precio, Distribución (place) y Promoción o Publicidad.
 5. Producto
 - ✓ Mix de producto
 - ✓ Fortalezas y debilidades de producto
 - ✓ Gestión del ciclo de la vida del producto y desarrollo de nuevo producto
 - ✓ Nombre de marca, imagen de marca y valor de marca
 - ✓ Análisis de cartera de productos
 - ✓ Análisis BCG(Boston Consulting Group)
 6. estrategia de Mercado. Precio
 - ✓ objetivos de precio
 - ✓ Estrategia de precio
 - ✓ Descuentos
 - ✓ elasticidad de precios y sensibilidad del consumidor

7. estrategia de mercado. Promoción

Objetivos de Promoción

Mix Promocional

- ✓ alcance publicitario, frecuencia, tramos, medios de comunicación, contenido
- ✓ requisitos de la fuerza e venta, técnicas y gestión.
- ✓ Promoción de ventas
- ✓ Publicidad y relaciones publicas
- ✓ Promoción electrónicas(ej. web o teléfono)

8. Estrategia de marketing. Posicionamiento()Distribución

- ✓ Cobertura geográfica
- ✓ Canales de distribución
- ✓ Cadena de suministro y logística

9. Estrategia de marketing. Objetivos de cuota de mercado

- ✓ Por productos
- ✓ Por segmentos de clientes
- ✓ Por mercado geográficos

10. Implementación

- ✓ Requisitos de personal
- ✓ Asignación de responsabilidades
- ✓ Incentivos
- ✓ Formación en métodos de venta
- ✓ Requisitos de sistemas de gestión de la información
- ✓ Agenda mes a mes
- ✓ Control de resultados y benchmarking
- ✓ Contingencias

11. Resumen financiero

- ✓ Resumen financiero

- ✓ Supuestos
- ✓ Declaración de ingresos mensuales
- ✓ Análisis de margen de contribución
- ✓ Análisis de punto de equilibrio

12. Apéndice

Objetivos proyecto plan de mercadeo

http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing

Organización.- la organización es el resultado de coordinar disponer y ordenar los recursos disponibles (humanos, financieros, físicos y otros) y las actividades necesarias, de tal manera, que se logren los fines propuestos.

El termino organización es utilizado para referirse a entidades y actividades, por tanto, tiene dos significados: el primero, se refiere a un conjunto de elementos , compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre si bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros , físicos , de información y otros , de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines, los cuales pueden ser lucro o no; y el segundo: se refiere al resultado de coordinar, disponer y ordenar los recursos disponibles(humanos, financieros, físicos y otros) y las actividades necesarias, de tal manera que se logren los fines propuestos.

Diccionario de economía, tercera edición, de Andrade simón, editorial Andrade, 2008 pag448.

Recursos Humanos.- en la administración de empresa, se denomina recursos humanos al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de esa organización. Pero lo más frecuente es llamar así a las función que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la organización. Estas tareas las puede desempeñar una persona o departamento en

concreto(los profesionales en Recursos Humanos) junto a los directivos de la organización.

http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing

Objeto venta.- reflejan de manera cuantitativa el éxito de los productos de la empresa en los diversos mercados. Estos objetivos pueden expresarse en términos de cifras de ventas, unidades físicas o de palpitación de mercado.

Análisis extremo.- es necesario, para conocer el medio donde se desenvuelve la empresa. Que piensan e la empresa, ideas equivocadas, estereotipos, que diferencia a la empresa de las demás, demandas más reveladoras, nivel de participación, etc.

Macro ambiente.- el macro ambiente está conformado por fuerza extremas más generales que actúan sobre todo el microambiente. Se pueden identificar seis fuerzas o factores importantes: Económicos, tecnológicos, político legales, naturales, demográficos, socio culturales. “Kotler Philip y Armstrong Gary mercadotecnia. 8”.edicion, p.79-80”

Competencia.- a fin de poder definir la competencia, es necesario pariamente que la empresa defina la industria o sector en el que está compitiendo. Una guía adecuada para fijar los límites del análisis es mantener dentro de ellos a empresas que utilizan una misma tecnología para fabrican productos similares con la misma tecnología “Kotler Philip y Armstrong Gary. Mercadotecnia.8”edición, p.82-83”

Proveedores.- son las empresas u organizaciones que entregan a la empresa los recursos necesarios para la producción.

“Kotler Philip y Armstrong Gary. mercadotecnia.8”edición, p.82-83”

Intermediarios.- En esta categoría se incluyen todas las organizaciones que ayudan al “acercamiento” del producto desde la empresa hasta los clientes. Este acercamiento es físico, financiero y psicológico. Dentro de los intermediarios se incluyen los

mayoristas y minoristas, los medios de comunicación, agencias publicitarias, intermediarios financieros, etc.

“Kotler Philip y Armstrong Gary. mercadotecnia.8” edición, p.82-83

Públicos.- son organizaciones que tienen interés o preocupación en las actividades de la empresa y de las otras organizaciones del micro entorno. Este interés tiene diversos origen , en algunos casos como el de los públicos gubernamentales , el interés vendrá medios buscaran transmitir las acciones en forma de noticias o reportajes, los

Públicos locales se verán afectados por la cercanía geográfica a la empresa

“Kotler Philip y Armstrong Gary. mercadotecnia.8” edición, p.79-80”

Clientes.- el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

www.norconsulting.net/docs/Servicio_al_cliente.pdf

6.7 MODELO OPERATIVO

Propuesta se los servicios suplementarios.

6.7.1 FILOSOFICA

6.7.1.1 Misión:

Asesorar, producir e intermediar servicios de seguros y financieros de calidad para todos los asegurados y clientes potenciales de la provincia de Tungurahua, contando con la colaboración de capital humano, generando trabajo, rentabilidad con las empresas aseguradoras, beneficios y tranquilidad para nuestros asegurados, practicando valores como la transparencia, respeto y honestidad en cada una de nuestras acciones laborales y profesionales.

ELEMENTOS	KPLS	META
ASESORAR	Número de visitas semanales	10 visitas
Producir e intermediar servicios de calidad para todos los asegurados y clientes potenciales de la provincia de Tungurahua	Número de pólizas emitidas mensualmente, y procesos documentados	6 documentos
Contando con la colaboración de capital humano	% gente que contribuye a los objetivos estratégicos	70%
Generando trabajo	Número de puestos de trabajo	4 puestos de trabajo
Rentabilidad con las empresas aseguradoras	Prima cobrada, comisiones devengadas, porcentaje de siniestralidad mensual	\$450.000 en primaje, 10% de comisión, 40% de siniestralidad
Beneficios y tranquilidad para nuestros asegurados	Encuestas a nuestros clientes sobre la satisfacción del producto	80% de satisfacción
Practicando valores como la transparencia, respeto y honestidad en cada una de nuestras acciones laborales y profesionales	Encuestas sobre el trato que recibió el asegurado	80% de satisfacción

Tabla 7 Elementos de la Misión
Elaborado por: Carlos Segura

6.7.1.2 Visión:

Para el año 2015 ser la empresa asesora de seguros y servicios financieros, que brinde e intermedie los productos más acordes a la necesidad de los clientes, con servicios y beneficios de calidad, consolidando a la empresa entre las mejores del segmento de seguros en la provincia de Tungurahua, con capital humano capacitado y que practique valores fundamentados en el respeto, la honestidad el profesionalismo y transparencia, con la finalidad de ser rentables para con nuestros accionistas, serviciales con nuestros clientes y proveedores, responsables con la sociedad.

ELEMENTOS	KPLS	META
Para el año 2015 ser la empresa asesora de seguros y servicios financieros, que brinde e intermedie los productos más acordes a la necesidad de los clientes	Número de contratos por ramos emitidos anualmente	100 pólizas anuales
Con servicios y beneficios de calidad	Porcentajes de procesos documentados	90%
Consolidando a la empresa entre las mejores del segmento de seguros personales en la provincia de Tungurahua	Participación en el mercado	5% de participación
Con capital humano capacitado	% gente que contribuye a los objetivos estratégicos	100%
Que practique valores fundamentados en el respeto, la honestidad el profesionalismo y transparencia,	Buzón de quejas y sugerencias	0 quejas
Con la finalidad de ser rentables para con nuestros accionistas	Porcentaje de rentabilidad	30%
Serviciales con nuestros clientes y proveedores	Nivel de satisfacción mediante encuestas	90%
Responsables con la sociedad	No.- de proyectos sociales	2

Tabla 8 Elementos de la Visión
Elaborado por: Carlos Segura

6.7.1.3 Valores Corporativos

Con la aplicación de los siguientes principios transformándolos en valores, la empresa espera brindar una imagen sólida hacia sus clientes basados en la práctica de los mismos, buscando además el reconocimiento de la sociedad:

Honestidad.- En la explicación de las coberturas más aún en las exclusiones y deducibles.

Transparencia.- En el manejo de las primas de seguros y en las liquidaciones de los siniestros.

Respeto.- En cada acción hacia todos los clientes, logrando siempre generar un ambiente cálido y agradable.

Profesionalismo.- Dedicar el tiempo adecuado a todas nuestras actividades buscando ser siempre efectivos en el logro de nuestros objetivos.

6.7.1.4 Políticas

Cumplir con los clientes y asegurados en todo lo ofrecido en los tiempos establecidos, con eficacia, y eficiencia en el servicio, generando valor a nuestro producto.

6.7.2 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

ANALISIS EXTERNO

Macro ambiente

Comprende el análisis del entorno externo que incide en el desenvolvimiento de la empresa.

Entorno político y legal

Debemos establecer cuál es el entorno político y legal en el que opera CS SEGUROS, opera, como las leyes a nivel de seguros obligatorios el SEGURO OBLIGATORIO

DE ACCIDENTES DE TRANSITO (S.OA.T.), el seguro de Responsabilidad civil, que es obligatorio contratarlo por parte de todos los transportistas públicos.

Entorno cultural y social

Este ambiente afecta directamente al segmento asegurador, ya que dependemos de las costumbres y valores de todos los clientes, a continuación detallamos datos relevantes:

Nombre oficial: República del Ecuador

Superficie: 275.830 km²

Límites: Al norte con Perú y Colombia, al este y al sur con Perú, y al oeste con el océano Pacífico

Número de habitantes: 14.483.500

División política: El territorio ecuatoriano está dividido en 21 provincias.

Mandatario: Presidente Rafael Correa

Día de la independencia: 10 de agosto

Capital: Quito, D.M. (Distrito Metropolitano)

Unidad monetaria: Dólar estadounidense (\$)

Idioma oficial: Entre los idiomas más importantes están el español (lengua oficial), y el quichua. También se hablan otras lenguas ancestrales como el jíbaro, el shuara el colorado y unas diez lenguas más que representan la gran variedad de grupos étnicos de Ecuador.

Ciudades importantes:

- Guayaquil
- Cuenca

Entorno demográfico

Los datos más importantes poblacionales del Ecuador son los siguientes:

Hombres: 6'830.674 Mujeres: 6'879.560

Según Edad:

0-14 años: 34.9% (hombres 2, 430,303; mujeres 2, 351,166)

15-64 años: 60.6% (hombres 4, 116,289; mujeres 4, 198,667)

65 años y más: 4.5% (hombres 284,082; mujeres 329,727) (2003 est.)

Edad Media:

Total: 28.4 años (2010)

Hombres: 22 años

Grupos étnicos existentes en el Ecuador

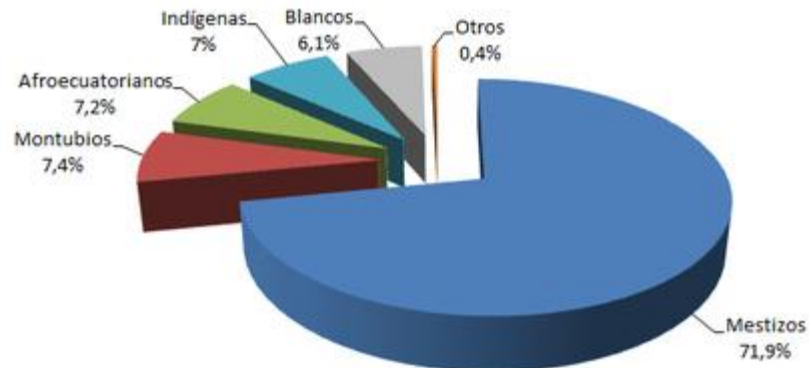


Ilustración 16 Grupos Étnicos

Fuente: : http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_del_Ecuador

Elaborado por Carlos segura

La población de la provincia de Tungurahua es de 149.009 habitantes

Entorno tecnológico

CS SEGUROS actualmente cuenta con equipos de cómputo actualizados, equipos de oficina acorde a la necesidad de la empresa y acceso a internet, va de la mano con los requerimientos establecidos por el medio.

Entorno Económico

Inflación mensual

nov-11	0.3
Dec-2011	0.4
Jan-2012	0.57
feb-12	0.78
mar-12	0.9
Apr-2012	0.16
-	-
may-12	0.19
jun-12	0.18
jul-12	0.26
Aug-2012	0.29
sep-12	1.12
oct-12	0.09

<http://www.ecuadorencifras.com>

La inflación anual a octubre de 2012 es de 4,94% y la acumulada es de 4,21%.

Riesgo País: a noviembre del 2012 se sitúa en 879 puntos es decir del 8,79% esta tasa es referencial para la inversión en cualquier país, debemos aclarar que la tasa riesgo país de América latina está por debajo del 4%, ante los ojos de los inversionistas extranjeros tenemos el doble de riesgo que el resto de países, este porcentaje esta dado por los diversos factores sobre todo políticos y legales que tiene un País, las distintas leyes que permiten la tan ansiada estabilidad económica.

Micro entorno

Análisis de la empresa e indicadores claves

CS Agente de Seguros ubicada en la Ciudad de Ambato Provincia del Tungurahua, en las calles Cevallos entre Martínez y Mera, se dedica a la intermediación de seguros desde el año 2003, controlada por la Superintendencia de Bancos y seguros, actualmente está conformada por el Gerente general, contadora, asistente

administrativo, asistente de ventas, Ejecutivo comercial, cuenta con un margen de \$450 de ventas diarias, realizadas de lunes a viernes.

CS Agente de seguros es una empresa que produce servicios, por lo cual es indispensable el diseño de un plan de servicios suplementarios, el cual servirá de herramienta para el crecimiento sostenible y el posicionamiento de mercado resultados que serán medibles en el segundo semestre del año.

Competencia.-En el mercado local existen otros intermediarios de seguros los cuales se encuentran ubicados en la Ciudad de Ambato y ofrecen los mismos productos y servicios considerándose competencia directa.

Los competidores más cercanos que tiene CS Seguros son:

1. CONFIA S.A.
2. CENTAURO
SEGUROS
3. SUAREZ Y SUAREZ
4. GERMAN MOLINA
5. ALMOCOLS CIA
LTDA
6. KLUB SEGUROS
7. D SEGUROS
8. CATALINA AVILES
9. RENAN ESPINOZA
10. MASS SEGUROS
Mauricio Sánchez
11. JUAN CARLOS
VILLACIS
12. PROAÑO
ASOCIADOS

Clientes.- Es indispensable recalcar que toda empresa depende de sus clientes, más aún cuando el producto que ofrecemos es el servicio, la base del negocio de la intermediación de seguros es crear un vínculo comercial que genere confianza en el asegurado y que permita trabajar conjuntamente con el mismo por varios años por medio de las renovaciones de las pólizas.

El perfil de los clientes son personas con edades entre los 25 a 60 años, de ambos géneros, con un nivel de ingresos medio y alto.

Proveedores.- Son las aseguradoras que respaldan la emisión de las pólizas de seguros como por ejemplo: Latina, Panamericana, Hispana, Sucre, Equinoccial, Salud, Coopseguros, Mafpre, etc.

Tipo de mercado.- podemos indicar que para ciertos tipos de cliente manejamos el mercado de negocios como por ejemplo en la distribución del SOAT en la cual establecemos puntos de ventas en alianzas comerciales con otras empresas las cuales tienen el contacto directo con el cliente.

Para la distribución de los demás productos o pólizas de seguros se lo realiza bajo el mercado de consumo, ya que la venta se la efectúa directamente con el asegurado, en donde podemos deducir que el porcentaje de mercado de negocios (20%) genera el 80% de los ingresos de la empresa basándonos en la ley de Pareto.

Sustitutos.- Debido a que se considera productos que ofrecen un servicio similar podemos indicar como producto sustituto a las Cias de Seguridad, Administradoras de fondos, las alarmas y rastreos satelitales.

También es importante aclarar que en algunos casos se trabaja en alianza con las empresas antes mencionadas con la finalidad de complementar y mejorar el servicio.

Públicos.- CS Seguros para su normal funcionamiento tiene los permisos de la Superintendencia de Bancos y Seguros el cual es el único ente que aprueba las credenciales de autorización como Agente de Seguros, el detalle de los ramos de Seguros a operar, además de los permisos del Servicio de Rentas Internas (RUC), y del Ministerio Laboral.

ANÁLISIS INTERNO

Las cinco fuerzas del modelo de Porter



Ilustración 17 Las cinco fuerzas del modelo de Porter
Elaborado por: Carlos Segura

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Debemos indicar que en este caso los clientes o asegurados mantienen un alto grado de poder de negociación ya que el alto número de corredores al igual que aseguradoras les permite revisar condiciones que por lo general afectan en costos.

Esta amenaza depende de:

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Volumen comprador.
- Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.

- Existencia de productos sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

Debemos tomar en cuenta que al existir una gran cantidad de aseguradoras en el mercado local no les permite un grado alto de incidencia en una negociación, ya que los productos ofertados son similares y su mayor ventaja radica en la tasa y el deducible.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Comprador tendencia a sustituir (cuentas o clientes corporativos)
- Evolución de los precios relativos de sustitución
- Los costos de cambio de comprador
- Percepción del nivel de diferenciación de productos

(F3) Amenaza de nuevos entrantes

Actualmente la credencial de corredor de seguros es más fácil obtenerla, lo que genera cada año el ingreso de nuevos agentes de seguros que en la actualidad solo generan competencia en costos y dejan de lado el servicio y la concientización del asegurado o clientes lo que provoca un mayor grado de dificultad para cerrar las negociaciones.

Algunos factores que definen esta fuerza son las siguientes:

- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas del costo.

- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.
- Demandas judiciales.
- Acceso a canales de pre distribución.

(F4) Amenaza de productos sustitutos

Esta amenaza no tiene un alto grado de impacto, ya que mas bien en el mercado asegurador las empresas como las de seguridad, sistemas de monitoreo o alarmas se han transformado en aliados estratégicos para mejorar los productos y servicios ofertados. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

(F5) Rivalidad entre los competidores

Por último debemos indicar que la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro fuerzas anteriores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa. Estos son los factores que más impactan.

- Poder de los competidores.
- Poder de los proveedores.
- Amenaza de nuevos proveedores.
- Amenaza de productos sustitutos.
- Diversidad de competidores.

Porter identifico seis barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

1. Economías de escala.
2. Diferenciación del producto.
3. Inversiones de capital.
4. Desventaja en costos independientemente de la escala.
5. Acceso a los canales de distribución.
6. Política gubernamental.

La diferenciación del producto está altamente relacionada para la aplicación del plan de servicios suplementarios, con lo cual se busca una ventaja competitiva.

ANÁLISIS DE MERCADO

Participación de mercado

PM= Ventas CS SEGUROS / Ventas del sector

CUOTA DE MERCADO AÑO 2009

	INTERMEDIARIOS	PRODUCCION	PARTICIPACION
1	CENTAURO SEGUROS	\$ 560.192,60	32,46%
2	CONFIA S.A.	\$ 509.077,03	29,50%
3	SUAREZ Y SUAREZ	\$ 172.574,37	10,00%
4	GERMAN MOLINA	\$ 95.762,06	5,55%
5	CS SEGUROS	\$ 87.069,36	5,05%
6	ALMOCOLS CIA LTDA	\$ 82.365,63	4,77%
7	D SEGUROS	\$ 78.596,68	4,55%
8	CATALINA AVILES	\$ 58.318,33	3,38%
9	RENAN ESPINOZA	\$ 48.631,86	2,82%
10	MASS SEGUROS Mauricio Sánchez	\$ 27.005,28	1,56%
11	GALO MOLINA	\$ 5.204,18	0,30%
12	PROAÑO ASOCIADOS	\$ 825,91	0,05%
	TOTAL PRODUCCION	\$ 1.725.623,29	100%

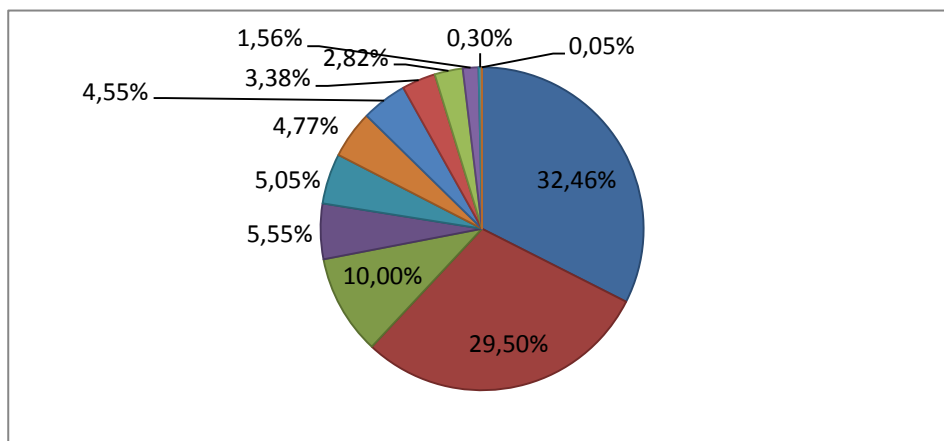


Ilustración 18 Cuota de mercado año 2009
 Fuente: Superintendencia de bancos y seguros
 Elaborado por: Carlos Segura

CUOTA DE MERCADO AÑO 2010

INTERMEDIARIOS	PRODUCCION	PARTICIPACION
1 CONFIA S.A.	\$ 777.810,96	35,35%
2 CENTAURO SEGUROS	\$ 681.406,12	30,97%
3 SUAREZ Y SUAREZ	\$ 201.121,04	9,14%
4 GERMAN MOLINA	\$ 99.360,34	4,52%
5 ALMOCOLS CIA LTDA	\$ 89.823,17	4,08%
6 D SEGUROS	\$ 87.997,10	4,00%
7 CATALINA AVILES	\$ 73.935,43	3,36%
8 CS SEGUROS	\$ 67.654,81	3,07%
9 RENAN ESPINOZA	\$ 53.288,46	2,42%
10 KLUB SEGUROS	\$ 34.344,58	1,56%
11 MASS SEGUROS Mauricio Sánchez	\$ 28.627,30	1,30%
12 GALO MOLINA	\$ 4.546,81	0,21%
13 PROAÑO ASOCIADOS	\$ 504,81	0,02%
TOTAL PRODUCCION	\$ 2.200.420,93	100%

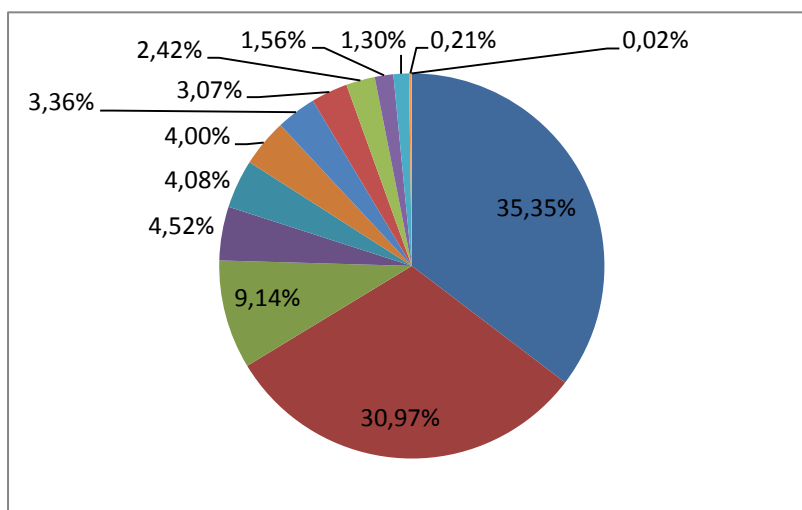


Ilustración 19 cuota de mercado año 2010
Fuente: Superintendencia de bancos y seguros
Elaborado por: Carlos Segura

CUOTA DE MERCADO AÑO 2011

	INTERMEDIARIOS	PRODUCCION	PARTICIPACION
1	CONFIA S.A.	\$ 949.603,93	40,89%
2	CENTAURO SEGUROS	\$ 431.367,12	18,58%
3	SUAREZ Y SUAREZ	\$ 201.121,04	8,66%
4	GERMAN MOLINA	\$ 141.935,08	6,11%
5	ALMOCOLS CIA LTDA	\$ 139.835,30	6,02%
6	KLUB SEGUROS	\$ 135.170,38	5,82%
7	CS SEGUROS	\$ 91.725,31	3,95%
8	D SEGUROS	\$ 82.947,16	3,57%
9	CATALINA AVILES	\$ 49.971,79	2,15%
10	RENAN ESPINOZA	\$ 49.679,08	2,14%
11	MASS SEGUROS Mauricio Sánchez	\$ 31.358,61	1,35%
12	JUAN CARLOS VILLACIS	\$ 17.041,52	0,73%
13	PROAÑO ASOCIADOS	\$ 421,72	0,02%
	TOTAL PRODUCCION	\$ 2.322.178,04	100%

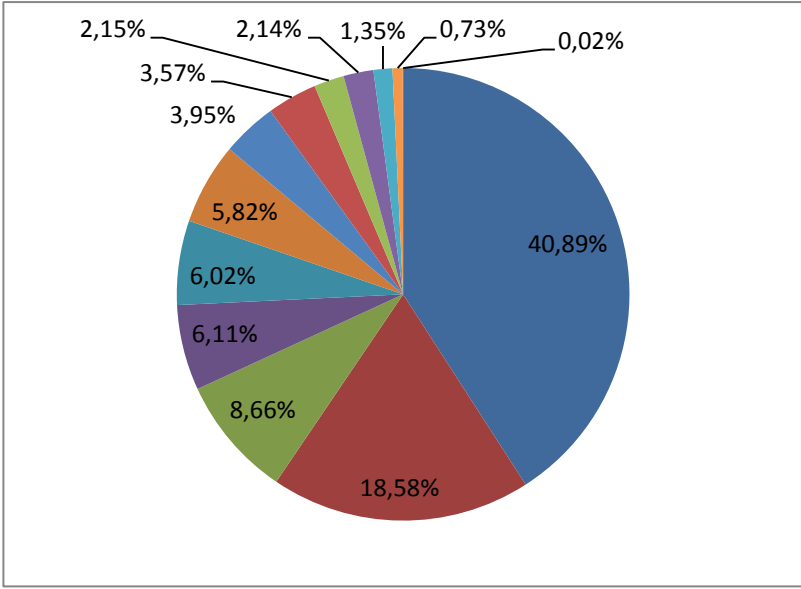


Ilustración 20 cuota de mercado año 2011
Fuente: Superintendencia de bancos y seguros
Elaborado por: Carlos Segura

VARIACION DE MERCADO

AÑO	% MERCADO
2009	5,05%
2010	3,07%
2011	3,95%
2012	4,81%

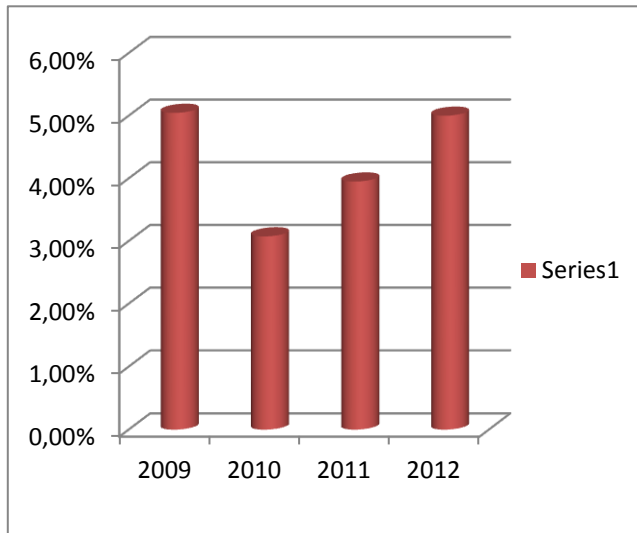


Ilustración 21 Variación de Mercado
Elaborado por: Carlos Segura

Crecimiento en ventas

AÑOS	PRODUCCION	CRECIMIENTO	Prod sector	crecimiento sector
2009	\$ 83.121,84		\$ 1.725.623,29	
2010	\$ 68.138,49	-18%	\$ 2.200.420,93	28%
2011	\$ 91.725,31	35%	\$ 2.322.178,04	6%
2012 proyectado	\$ 132.000,00	44%	\$ 2.716.948,31	17%

Tabla 9 Crecimiento en ventas
Fuente: Archivos de la empresa
Elaborado por: Carlos Segura

El crecimiento de la empresa para el último periodo es del 44% y el sector en un 17%, siendo el ramo que más produce para la empresa el de Vida, seguido por la comercialización del SOAT, es indispensable manejar un crecimiento en ventas sostenido del 19% anual para alcanzar la meta en el año 2015 de un posicionamiento del 5%.

LINEA DE PRODUCTOS

TIPO	RAMOS
PERSONALES	Vida individual Vida en grupo Asistencia médica Accidentes personales SOAT (Seguro obligatorio de Accidentes de tránsito)
GENERALES	Incendio y líneas aliadas (reales) Lucro cesante a consecuencia de incendio (patrimoniales) Vehículos (reales) Transporte (reales) Marítimo (reales) Aviación (reales) Robo (reales) Dinero y valores (reales)

	Agropecuario (reales)
	Bancos e instituciones financieras (BBB) (reales)
	Multiriesgos (reales)
	Riesgos especiales (reales)
	Responsabilidad civil (patrimoniales)
	Fidelidad (patrimoniales)
TECNICOS	Todo riesgo para contratistas (reales)
	Montaje de maquinaria (reales)
	Rotura de maquinaria (reales)
	Pérdida de beneficio por rotura de maquinaria (patrimoniales)
	Equipo y maquinaria de contratistas (reales)
	Obras civiles terminadas (patrimoniales)
	Todo riesgo petrolero (reales)
	Equipo electrónico (reales)
FIANZAS (patrimoniales)	Seriedad de oferta
	Cumplimiento de contrato
	Buen uso de anticipo
	Ejecución de obra y buena calidad de

materiales

Garantías aduaneras, y Crédito

COMPOSICION DE LA CARTERA

RAMOS	PRODUCCION	%
EQ ELECTRONICO	\$ 1.151,68	1,26%
INCENDIO	\$ 1.779,65	1,94%
VEHÍCULOS	\$ 4.848,29	5,29%
VIDA	\$ 54.598,82	59,52%
OTROS	\$ 352,86	0,38%
ASISTENCIA MEDICA	\$ 7.256,52	7,91%
SOAT	\$ 18.96,29	19,73%
TRANSPORTE	\$ 1.171,97	1,28%
ROBO	\$ 2.469,23	2,69%
TOTAL PRODUCCION	\$ 91.725,31	100%

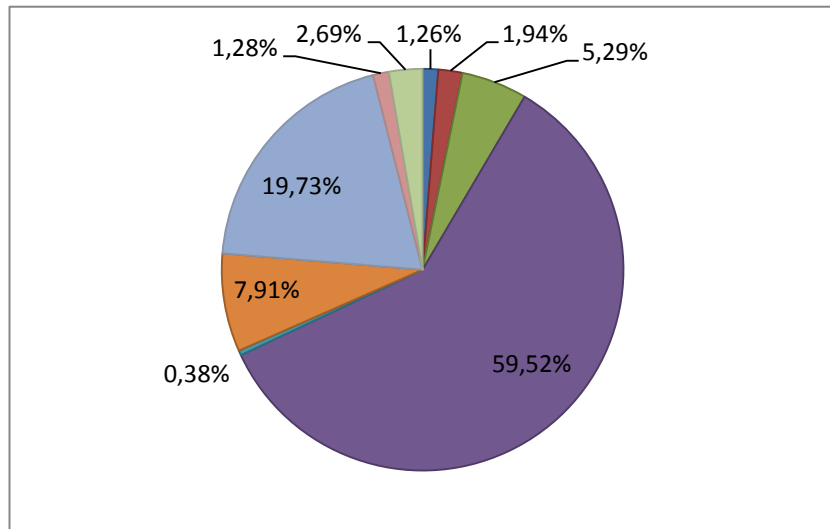


Ilustración 22 Composición de cartera
Fuente: Superintendencia de bancos y seguros
Elaborado por: Carlos Segura

6.7.3 OBJETIVOS ESTRATEGICOS

Diagnostico estratégico (foda)

FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS:

Infraestructura.

Cartera de clientes

Credibilidad.

Estabilidad laboral de los empleados

Respaldo de aseguradoras de renombre.

Conocimiento del mercado

DEBILIDADES:

Falta de capacitación.

Conformismo

Definir objetivos (misión, visión)

Establecer las funciones para cada empleado

La empresa no se encuentra bien organizada lo cual produce confusión.

FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES:

Mercado en crecimiento

Políticas de asegurabilidad del gobierno

Nuevos productos o servicios

Alianzas estratégicas

Inseguridad social.

AMENAZAS:

La competencia.

Políticas del Gobierno.

Inestabilidad económica

Clientes insatisfechos

Aseguradoras que no brindan buen servicio

DETERMINACION DE ESTRATEGIAS

Metodología para identificar los objetivos estratégicos

MATRIZ DE ATAQUE

RELACION: ALTA 5 MEDIA 3 BAJA 1 NULA 0		FORTALEZAS					TOTAL
OPORTUNIDADES	Infraestructura.	Cartera de clientes	Credibilidad.	Estabilidad laboral de los empleados	Respaldo de aseguradoras de renombre		
Mercado en crecimiento	5	4	5	5	5	24	1
Políticas de asegurabilidad del gobierno (SOAT, RC)	5	4	2	3	3	17	
Nuevos productos	5	5	4	4	4	22	5
Alianzas estratégicas	5	5	5	4	5	24	2
Inseguridad social.	3	5	4	0	5	17	
TOTAL	23	23	20	16	22		
	3	4					

Oportunidades y fortalezas cambiar a estrategia de ataque

Mercado en crecimiento	Aumentar la cartera de clientes
Alianzas estratégicas	Lograr 6 alianzas estratégicas por un periodo mínimo de 3 años
Infraestructura.	Optimizar el uso de los recursos
Cartera de clientes	Afianzar a los clientes con mejores servicios
Nuevos productos	Ofertar nuevos productos a nuestra cartera de clientes

Tabla 9 Matriz de ataque
Elaborado por: Carlos Segura

MATRIZ DE DEFENSA

RELACION: ALTA 5 MEDIA 3 BAJA 1 NULA 0	AMENAZAS					TOTAL	
DEBILIDADES	La competencia	Políticas del Gobierno	Inestabilidad económica	Clientes insatisfechos	Aseguradoras que no brindan buen servicio		
Falta de capacitación.	5	1	4	5	3	18	3
No definir bien metas y objetivos (Misión, Visión)	3	3	2	4	0	12	5
Conformismo	3	1	4	4	0	12	
Redefinir claramente las funciones para cada persona	4	2	2	5	0	13	4
La empresa no se encuentra bien organizada lo cual produce confusión	4	2	1	4	0	11	
TOTAL	19	9	13	22	3		
	2			1			

Debilidades y amenazas cambiar a estrategia de defensa

Clientes insatisfechos	Mejorar nuestros servicios
La competencia	Ofrecer servicios de calidad
Falta de capacitación.	Capacitar periódicamente a todo el personal
Redefinir claramente las funciones para cada persona	Redactar por escrito las funciones asignadas a cada puesto
Definir metas y objetivos (Misión, Visión)	Estipular misión y visión

Tabla 10 Matriz de Defensa
Elaborado por: Carlos Segura

ESTRATEGIA DE ATAQUE

1. AUMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES
2. LOGRAR ALIANZAS ESTRATEGICAS CON PROVEEDORES DEL SERVICIO POR UN PERIODO DE TIEMPO DE MINIMO 3 AÑOS
3. OPTIMIZAR EL USO DE LOS RECURSOS
4. AFIANZAR A LOS CLIENTES CON MEJORES SERVICIOS
5. OFERTAR NUEVOS PRODUCTOS A NUESTRA CARTERA DE CLIENTES

ESTRATEGIA DE DEFENSA

6. MEJORAR NUESTROS SERVICIOS
7. OFRECER SERVICIOS DE CALIDAD
8. CAPACITAR PERIODICAMENTE A TODO EL PERSONAL
9. REDACTAR POR ESCRITO LAS FUNCIONES ASIGNADAS A CADA PUESTO
10. ESTIPULAR MISION Y VISION

Para elaborar los 6 objetivos estratégicos según el hexágono de estrategias debemos establecer los más influyentes, es decir aquellos que afectan directamente más veces sobre los demás, realizando un gráfico de entradas y salidas.

ENTRADAS (E)

SALIDAS (S)

1	E1	S5
2	E1	S2
3	E4	S2
4	E2	S2
5	E6	S1
6	E4	S2
7	E4	S1
8	E1	S4
9	E1	S4
10	E0	S1

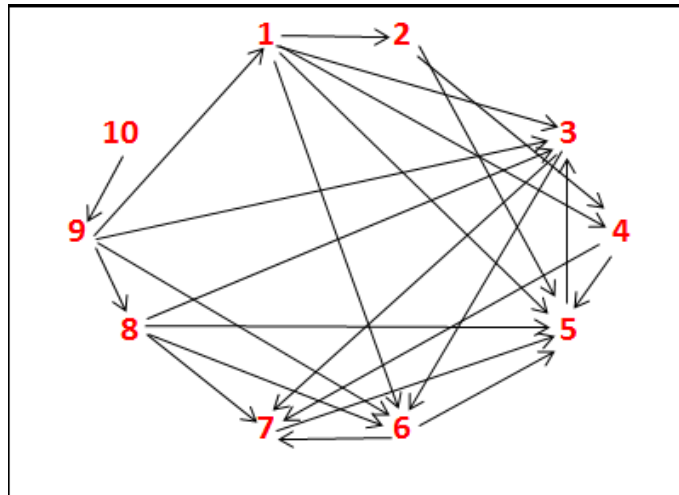


Ilustración 23 Telaraña de estrategias

Elaborado por: Carlos Segura



Ilustración 24 Hexágono de estrategias
Elaborado por: Carlos Segura

TABLA 11 MATRIZ OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

OBJETIVO	INDICADOR	RESPONSABLE	META	LIMITE DE ACTUACION	FUENTE DE CAPTURA	VERDE	AMARILLO	ROJO	MEDIO
AUMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES (tomando en cuenta que existe un 30% incremento promedio en la cartera durante los últimos 3 años)	PORCENTAJE DE INCREMENTO (clientes nuevos - total de clientes)/total de clientes * 100	GERENTE	CRECIMIENTO DEL 30%	A DIC 2013	LISTADO DE SOCIOS DE LAS CAMARAS, REFERIDOS DE CLIENTES	.+30%	20%-30%	.-20%	INVESTIGACION DE CAMPO
CAPACITAR PERIODICAMENTE A TODO EL PERSONAL (Ventas, seguros, Atención al cliente)	NUMERO DE EMPLEADOS CAPACITADOS	GERENTE	6 capacitaciones	3 MESES	NOMINA DE EMPLEADOS	6	4	.-4	CAPACITACION SEMESTRAL
REDACTAR POR ESCRITO LAS FUNCIONES ASIGNADAS A CADA PUESTO	NUMERO DE FUNCIONES PARA CADA EMPLEADO	GERENTE	MANUAL DE FUNCIONES	EN 30 DIAS	NOMINA DE EMPLEADOS CON DETALLE DE CARGO QUE DESEMPEÑA				MANUAL DE FUNCIONES POR CARGO O PUESTO
LOGRAR ALIANZAS ESTRATEGICAS CON LOS PROVEEDORES DEL SERVICIO POR UN PERIODO DE TIEMPO DE MINIMO 3 AÑOS	NUMERO DE ALIANZAS	GERENTE	6 ALIANZAS	6 MESES	ALIANZAS ANTERIORES Y CARTERA DE CLIENTES	.+ 6	3-4	-3	FIRMA DE CONVENIOS
AFIANZAR A LOS CLIENTES CON MEJORES SERVICIOS (actualmente la empresa tiene un promedio de 60% de satisfacción de clientes)	% NIVEL DE SATISFACCIÓN (clientes satisfechos/total de clientes) *100	JEFE COMERCIAL	90% DE LA CARTERA	1 año	CARTERA DE CLIENTES	+90%	80%-90%	-80%	CREAR VALORES AGREGADOS
OPTIMIZAR EL USO DE LOS RECURSOS	% disminución DE GASTOS OPERATIVOS (Gastos del año - gastos del año anterior)/gastos del año anterior *100	TODOS LOS INTEGRANTES	-30%	ANUAL	HISTORICO DE AÑO ANTERIOR	-30%	30%-20%	-20%	INCENTIVO ECONOMICO

Elaborado por: Carlos Segura

Actualmente en la cartera de clientes de la empresa se ha generado relativamente un 30% de asegurados nuevos promedio durante los 3 últimos años, este incremento genera en los próximos 3 años un volumen de ventas del 19% lo cual es esencial para obtener el 5% de cuota de mercado.

Con la aplicación de los servicios suplementarios enfocado en el mejoramiento de calidad se busca incrementar el índice de satisfacción de calidad del 60% (según archivos de la empresa) al 90% afianzando sobre todo a los asegurados que perciben un nivel de calidad de 3/5 según la pregunta 7 de la encuesta, ya que por experiencia del negocio estos clientes son los que han migrado a buscar un mejor servicio en otras empresas.

PLAN DE ACCION:		SERVICIOS SUPLEMENTARIOS			
	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA	VERIFICADO POR	EFICIENCIA. CUMPLIMIENTO
1	Identificar servicios suplementarios adaptables a los esenciales	Jefe comercial	30 de mayo	gerente	si
2	Establecer cuales servicios suplementarios por costos son factibles aplicarlos en la empresa	Jefe comercial	30 de junio	gerente	si
3	Aprobar la implementación de los servicios suplementarios	Gerente	15 de julio	gerente	si
4	Ejecutar el plan	Jefe comercial	30-ago	gerente	si
5	Medir y evaluar periódicamente la satisfacción del cliente con estos servicios	Jefe comercial	30-dic	gerente	si

Tabla 12 Plan de Acción Servicios Suplementarios
Elaborado por: Carlos Segura

ESTRATEGIA DE MERCADO
SERVICIOS SUPLEMENTARIOS MARKETING MIX (LAS 4 P)

PRODUCTO	PLAZA	PRECIO	PROMOCION	RESPONSABLE	INVERSION
OFICINA	TODOS LOS CLIENTES	SIN AFECTAR PRIMAJE	Canales electrónicos y locales en convenio	GERENCIA	\$45.000
SOAT GRATIS	CLIENTES VEHICULO	SIN AFECTAR PRIMAJE	Canales electrónicos	VENTAS	\$500
SERVICIOS PARA VEHICULOS (Cambio de aceite bono de gasolina)	CLIENTES VEHICULO	SIN AFECTAR PRIMAJE	Canales electrónicos y locales en convenio	VENTAS	\$500
Descuento en medicinas- atención dental (solo con los proveedores del servicio)	TODOS LOS CLIENTES	SIN AFECTAR PRIMAJE	Canales electrónicos y locales en convenio	VENTAS	\$1000
SERVICIOS DE DIVERSION (entradas al cine, video juegos, etc)	TODOS LOS CLIENTES	SIN AFECTAR PRIMAJE	Canales electrónicos y locales en convenio	VENTAS	\$500

Tabla 13 Plan de acción marketing mix
 Elaborado por: Carlos Segura

El valor de la inversión en intangibles esta dado en referencia al 50% aprox. del monto de cartera en vehículos (\$4.848,29), ya que es el ramo con mayor rendimiento entre prima y comisión, y en el cual se busca generar un mayor crecimiento.

Con los siguientes cuadros de participación de mercado proyectados hasta el año 2015 con un crecimiento promedio de la empresa en ventas de los 2 últimos años del 19% y del sector en un promedio del 17% anual se puede establecer que llegaremos a tener un 5% de participación en el mercado en el año 2015, cumpliendo con uno de los objetivos básicos de la propuesta como se demuestra a continuación:

PARTICIPACION AÑO 2012				PARTICIPACION AÑO 2013			
	CORREDORES	PRODUCCION	%		CORREDORES	PRODUCCION	%
1	CONFIA S.A.	\$ 1.111.036,60	40,52%	1	CONFIA S.A.	\$ 1.299.912,82	40,49%
2	CENTAURO SEGUROS	\$ 504.699,53	18,41%	2	CENTAURO SEGUROS	\$ 590.498,45	18,39%
3	SUAREZ Y SUAREZ	\$ 235.311,62	8,58%	3	SUAREZ Y SUAREZ	\$ 275.314,59	8,58%
4	GERMAN MOLINA	\$ 166.064,04	6,06%	4	GERMAN MOLINA	\$ 194.294,93	6,05%
5	ALMOCOLS CIA LTDA	\$ 163.607,30	5,97%	5	ALMOCOLS CIA LTDA	\$ 191.420,54	5,96%
6	KLUB SEGUROS	\$ 158.149,34	5,77%	6	KLUB SEGUROS	\$ 185.034,73	5,76%
7	CS SEGUROS	\$ 132.000,00	4,81%	7	CS SEGUROS	\$ 157.080,00	4,89%
8	D SEGUROS	\$ 97.048,18	3,54%	8	D SEGUROS	\$ 113.546,37	3,54%
9	CATALINA AVILES	\$ 58.466,99	2,13%	9	CATALINA AVILES	\$ 68.406,38	2,13%
10	RENAN ESPINOZA	\$ 58.124,52	2,12%	10	RENAN ESPINOZA	\$ 68.005,69	2,12%
11	MASS SEGUROS Mauricio Sánchez	\$ 36.689,57	1,34%	11	MASS SEGUROS Mauricio Sánchez	\$ 42.926,80	1,34%
12	JUAN CARLOS VILLACIS	\$ 19.938,58	0,73%	12	JUAN CARLOS VILLACIS	\$ 23.328,14	0,73%
13	PROAÑO ASOCIADOS	\$ 493,41	0,02%	13	PROAÑO ASOCIADOS	\$ 577,29	0,02%
	TOTAL PRODUCCION	\$ 2.741.629,69	100%		TOTAL PRODUCCION	\$ 3.210.346,74	100%

Tabla 14 Comparativo participación años 2012-2013
Fuente: Estados de resultados proyectados
Elaborado por: Carlos Segura

PARTICIPACION AÑO 2014			PARTICIPACION AÑO 2015				
	CORREDORES	PRODUCCION	%		CORREDORES	PRODUCCION	%
1	CONFIA S.A.	\$ 1.520.898,00	40,46%	1	CONFIA S.A.	\$ 1.779.450,66	40,42%
2	CENTAURO SEGUROS	\$ 690.883,19	18,38%	2	CENTAURO SEGUROS	\$ 808.333,33	18,36%
3	SUAREZ Y SUAREZ	\$ 322.118,07	8,57%	3	SUAREZ Y SUAREZ	\$ 376.878,14	8,56%
4	GERMAN MOLINA	\$ 227.325,07	6,05%	4	GERMAN MOLINA	\$ 265.970,33	6,04%
5	ALMOCOLS CIA LTDA	\$ 223.962,03	5,96%	5	ALMOCOLS CIA LTDA	\$ 262.035,58	5,95%
6	KLUB SEGUROS	\$ 216.490,64	5,76%	6	KLUB SEGUROS	\$ 253.294,05	5,75%
7	CS SEGUROS	\$ 186.925,20	4,97%	7	CS SEGUROS	\$ 222.440,99	5,05%
8	D SEGUROS	\$ 132.849,25	3,53%	8	D SEGUROS	\$ 155.433,62	3,53%
9	CATALINA AVILES	\$ 80.035,47	2,13%	9	CATALINA AVILES	\$ 93.641,50	2,13%
10	RENAN ESPINOZA	\$ 79.566,66	2,12%	10	RENAN ESPINOZA	\$ 93.092,99	2,11%
11	MASS SEGUROS Mauricio Sánchez	\$ 50.224,36	1,34%	11	MASS SEGUROS Mauricio Sánchez	\$ 58.762,50	1,33%
12	JUAN CARLOS VILLACIS	\$ 27.293,92	0,73%	12	JUAN CARLOS VILLACIS	\$ 31.933,89	0,73%
13	PROAÑO ASOCIADOS	\$ 675,43	0,02%	13	PROAÑO ASOCIADOS	\$ 790,26	0,02%
	TOTAL PRODUCCION	\$ 3.759.247,29	100%		TOTAL PRODUCCION	\$ 4.402.057,83	100%

Tabla 15 Comparativo participación años 2014-2015
Fuente: Estados de resultados proyectados
Elaborado por: Carlos Segura

6.8 ADMINISTRACION

6.8.1 ORGANIZACIÓN

NIVEL EJECUTIVO	GERENTE
NIVEL ASESOR	CONTADORA
NIVEL OPERATIVO	ASISTENTES - VENDEDORES

Tabla 16 Jerarquización de la empresa
Elaborado por: Carlos Segura

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

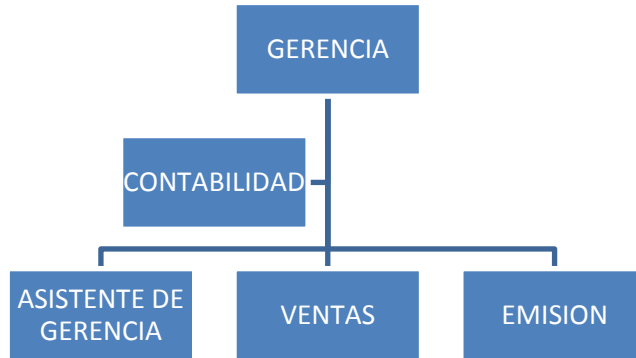
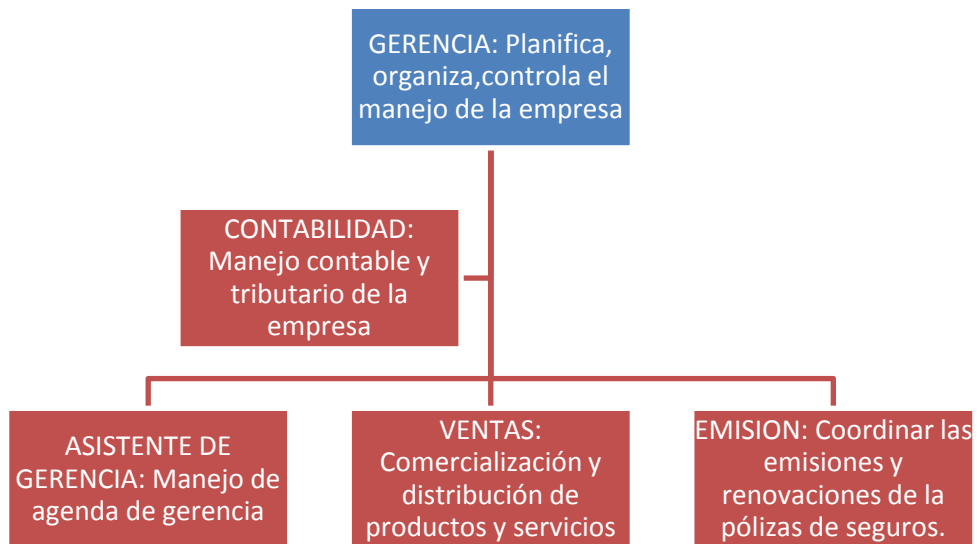


Ilustración 25 Organigrama estructural CS SEGUROS
Elaborado por: Carlos Segura

ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Referencia:

_____ **Autoridad**

----- **Asesoría**

Ilustración 26 Organigrama funcional CS SEGUROS
Elaborado por: Carlos Segura

MANUAL DE FUNCIONES

Cargo: Gerente

Misión del puesto: Planificar, organizar, dirigir, controlar las actividades de la empresa

Funciones Principales

- Planificación, organización, dirección y control de las diferentes actividades referentes al negocio.
- Supervisar los programas de trabajo de la empresa
- Invertir en todo acto o contrato relativo a operaciones crediticias y el otorgamiento de finanzas, garantías ya avales.
- Dirigir el movimiento económico financiero de la empresa, hallándose habilitado para abrir cuentas bancarias y girar cheques.
- Asignar los objetivos del trabajo a las personas que están bajo sus órdenes, coordinando, guiando la actividad y controlando los resultados.
- Planificar y programar el desarrollo tecnológico y el futuro de la empresa
- Investigación de gustos y preferencias de los consumidores
- Desarrollar campañas de publicidad y promoción}
- Análisis de precios de la empresa y del mercado
- Direccionar la recuperación de cartera.
- Atención al cliente
- Compras y pagos a proveedores

Funciones secundarias

- Actividades relacionadas al marketing directo
- Apertura de nuevos nichos del mercado
- Emisión de pólizas de seguros
- Recuperación de cartera

Características:

- Manejo y coordinación de las actividades y los responsables de las funciones de la empresa.
- Responsable del desarrollo de cada unidad de la empresa

Perfil del puesto

- Instrucción superior de preferencias en marketing
- Experiencia mínima de 3 años en trabajos similares
- Capacidad para trabajar bajo presión
- Disponibilidad a tiempo completo
- Excelentes relaciones interpersonales

Reporta: Superintendencia de bancos y seguros

Número de personas a cargo: cuatro

Recursos: Tecnológicos, humanos, suministros de oficina

Cargo: Contadora

Misión del puesto: Analizar organizar e interpretar las actividades que intervienen directamente en el manejo contable de la empresa.

Funciones principales

- Organizar todas las actividades que intervienen directa o indirectamente el proceso contable.
- Realizar oportunamente el cálculo para el pago de las obligaciones fiscales de la empresa.
- Elaborar balances anuales y presentar a la gerencia para su aprobación
- Contabilizar y registrar en el sistema contable, todos los movimientos y transacciones que se originan en la empresa.

Funciones secundarias

- Análisis financiero de la empresa
- Responsable de realizar los pagos de impuestos al patrimonio, patentes y contribuciones que por ley , la empresa está obligada a realizar.
- Presentar mensualmente informes sobre el estado de situación de la empresa a la gerencia.
- Revisar los registros y la contabilidad de los ingresos de dinero.
- Recuperación de cartera

Características:

- Depende del gerente.
- Emitir información contable.
- Labora para la empresa en calidad de asesor.

Perfil del puesto:

- Instrucción superior en contabilidad y auditoria
- Experiencia en sistemas contables
- Edad comprendida entre 25 y 40 años

Reporta: Gerencia

Número de personas a cargo: ninguna

Recursos: Tecnológicos, Tributarios, suministros de oficina

Cargo: Ejecutivo Comercial

Misión del puesto: Asesorar y comercializar todos los servicios que la empresa ofrece a los clientes.

Funciones Principales

- Incrementar nichos de mercado.
- Promocionar, realizar investigaciones de mercados, planeación de ventas.
- Atención al cliente.
- Entrega de reportes de ventas.
- Recuperación de cartera

Funciones Secundarias

- Entrega del producto o servicio
- Atención de las oficinas
- Emisión de pólizas

Características:

- Trabajo en equipo.
- Acata disposiciones de su superior.

Perfil del puesto:

- Experiencia en ventas mínimo de un año
- Edad comprendida entre 22 y 36 años
- Deseos de superación
- Excelentes relaciones interpersonales

Reporta: Gerencia

Número de personas a cargo: ninguna

Recursos: Tecnológicos, suministros de oficina

Cargo: Asistente administrativa / comercial

Misión del puesto: Asistir en todo lo que concierne al manejo administrativo y comercial de la empresa.

Funciones principales

- Atención al cliente
- Manejo de la agenda del Gerente.
- Emisión de pólizas de seguros
- Organizar todas las actividades que intervienen directa o indirectamente en el proceso administrativo y de ventas.
- Elaborar reportes de servicio al cliente y presentar a la gerencia para su aprobación
- Manejo de archivo, seguimiento de renovaciones,
- Manejo de caja chica

Funciones secundarias

- Incrementar nichos de mercado.
- Recuperación de cartera

Características:

- Trabajo en equipo.
- Acata disposiciones de su superior

Perfil del puesto:

- Instrucción superior en Administración, contabilidad o afines
- Experiencia en servicio al cliente mínimo 6 meses
- Edad comprendida entre 20 y 30 años

Reporta: gerencia

Número de personas a cargo: ninguno

Recursos: Tecnológicos, suministros de oficina

EVALUACION DEL PLAN

INVERSION				
OFICINA	\$	45.000,00		
EQUIPOS DE OFICINA	\$	2.000,00		
ACTIVO INTANGIBLE	\$	2.421,00		
	\$	49.421,00		

CS AGENTE DE SEGUROS	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 3 AÑOS			
	2012	2013	2014	2015
INGRESOS				
SALDO INICIAL		\$ 45.185,36	\$ 87.474,00	\$ 130.730,33
VENTAS	\$ 132.000,00	\$ 157.080,00	\$ 186.925,20	\$ 222.440,99
Costo de ventas (comisiones)	\$ -4.000,00	\$ -4.618,15	\$ -5.495,60	\$ -6.539,77
UTILIDAD BRUTA EN VTAS	\$ 128.000,00	\$ 197.647,21	\$ 268.903,59	\$ 346.631,55
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ -48.000,00	\$ -50.400,00	\$ -52.800,00	\$ -55.200,00
GASTOS FINANCIEROS	\$ -9.121,00	\$ -10.033,10	\$ -11.036,41	\$ -12.140,05
TOTAL GASTOS	\$ -57.121,00	\$ -60.433,10	\$ -63.836,41	\$ -67.340,05
UTILIDAD ANTES DE IMP	\$ 70.879,00	\$ 137.214,11	\$ 205.067,18	\$ 279.291,50
15% particip. Empleados	\$ -10.631,85	\$ -20.582,12	\$ -30.760,08	\$ -41.893,73
utilidad	\$ 60.247,15	\$ 116.631,99	\$ 174.307,11	\$ 237.397,78
25% imp renta	\$ -15.061,79	\$ -29.158,00	\$ -43.576,78	\$ -59.349,44
UTILIDAD NETA	\$ 45.185,36	\$ 87.474,00	\$ 130.730,33	\$ 178.048,33
FLUJO NETO	\$ 45.185,36	\$ 87.474,00	\$ 130.730,33	\$ 178.048,33

Tabla 17 Estados de resultados proyectados

Elaborado por: Carlos Segura

T MAR=	$\frac{(1 + If)}{(1 + f)} - 1$
RIESGO PAIS If	8,79%
TASA PASIVA BANCARIA If	9,00%
INFLACIÓN f Oct.2012	4,94%
T MAR 1=	3,67%
T MAR 2=	12,25%
Recuperación años	3

VAN 1	\$ 365.825,90	
VAN 2	\$ 307.596,96	(rendimiento de la inversión en 3 años)
TIR	0,58	(el porcentaje de rendimiento de la inversión es de 58%)

AÑO	COSTOS ANUALIZADOS	INGRESOS ANUALIZADOS
2012	\$ -82.814,64	\$ 128.000,00
2013	\$ -110.173,22	\$ 197.647,21
2014	\$ -138.173,26	\$ 268.903,59
2015	\$ -168.583,22	\$ 346.631,55
TOTALES	\$ 499.744,34	\$ 941.182,36

Tabla 18 Costos e ingresos anualizados
Elaborado por: Carlos Segura

R B/C 1,88
por cada dólar invertido se recupera \$1, 88

PRI (periodo de recuperación) = a + (b - c)

a: año (1)

b: Inversión inicial (\$49.421,00)

c: Flujo de efectivo año inmediato anterior al que se recupera la inversión (\$45.185,36)

d: Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión (\$87.474)

PRI: La inversión se recupera en 1 año y 17,43 días

6.9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.9.1 CONCLUSIONES

La calidad del servicio que actualmente proporciona a sus clientes o asegurados la empresa está en un rango de buena según los resultados que se obtuvo en la encuesta lo cual ha generado un porcentaje de clientes satisfechos de un 60% es decir que de cada 10 clientes 6 están satisfechos y continúan comprando nuestros servicios, también podemos decir que es el posicionamiento en la mente de nuestro consumidor, debemos aclarar que estos datos se encuentran en los archivos de la empresa

La empresa tiene una infraestructura adecuada para el segmento de mercado que explota, pero le falta definir metas, y objetivos, los cuales son importantes para el rumbo financiero y rentable de todos quienes dependen de la organización.

Algunos de los ramos de seguros como son asistencia médica, vehículos entre otros no son explotados de buena manera, con la propuesta se busca generar un crecimiento de esta cartera a corto y mediano plazo.

El manejo de las negociaciones con proveedores (Aseguradoras) y clientes (asegurados) utilizando la ética y la práctica de valores ha generado un reconocimiento en la empresa que le permite gozar de una alta credibilidad en el mercado.

La aplicación de las estrategias a corto plazo y sus resultados a mediano plazo dependen mucho del control y del buen manejo de los recursos por parte de la administración, si evaluamos el crecimiento que mantuvo en los últimos 5 años sin establecer claras estrategias de mercado, permite avizorar un escenario económico atractivo a futuro para la empresa.

6.9.2 RECOMENDACIONES:

Con la aplicación de estas estrategias se plantea un porcentaje de satisfacción del cliente del 90% es decir que de cada 10 clientes 9 continúen comprando permanentemente nuestros servicios y productos, este porcentaje también se lo toma como posicionamiento en la mente del cliente, los datos obtenidos se basan en la información de las encuestas sobre el tema de servicios y rentabilidad, lo cual servirá como herramienta para alcanzar el 5% de participación de mercado en los próximos 3 años.

Socializar periódicamente al personal de trabajo sobre los objetivos inmediatos que busca la organización, para que en cooperación sean alcanzados y superados de esta forma podamos ser rentables, las personas que trabajan sean un capital humano y aporten profesionalmente a la empresa.

Buscar los mecanismos adecuados para poder evaluar periódicamente el desempeño de todos quienes conforman la organización y de esa manera saber en donde se encuentran deficiencias para mediante la capacitación ser eliminadas, y aumentar así el nivel de productividad.

Incentivar por medio del reconocimiento público a los empleados la practica periódica de los valores de la empresa para que su alta credibilidad en el mercado siga siendo una de sus fortalezas más importantes.

Controlar periódicamente la aplicación y el cumplimiento de las estrategias desarrolladas en el plan operativo con la finalidad de obtener los resultados esperados en el tiempo establecido y con la optimización de recursos generando de esta manera un desenvolvimiento y un crecimiento financiero sostenido.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

Ishikawa, K (1994) Introducción al control de calidad, Díaz de Santos, Madrid

Juran, j. m y Gryna, f. m.(1995) Análisis y plantación de la calidad. Del desarrollo del producto al uso, McGraw-Hill, México

Peña Eduardo (2000) Manual de seguros 1ra edición Editorial Edino

Palacios f (2007) Seguros temas esenciales 3ra edición Editorial Ecoe

Hhuete, d''andrea,reynoso, lovelock2006Administración de servicios

Valari 2011Marketing de servicios

Alessandra, Tony, Cathcart,Jim y Wxler,Philip.2005.Vender por objetivos. Ediciones Deusto (trad) Betty Trabal Piera. Barcelona.

Kleppner, J.Tomas Russel, Cols.2005.Promocion de ventas, decimo sexta edición, Person Educación. México.

Kloter,Philip, y Amstrong.2001.Direccion del Marketing.8va Edición. México.

Kotler, P.2005.Las preguntas más frecuentes sobre el Marketing. Grupo Editora Norma. Colombia

Klotler, p.2002.Direccion del Marketing, conceptos esenciales .Pearson Educación. México.

Manera Bassa , Jaime, Pérez del campo, enrique y mercado idoeta,Carmelo.2000.Direccion y Técnicas de Ventas. Esic Editorial. Madrid.

Orbe J, y Burbano L.2000.La publicidad y su importancia.

Pujol Bengoechea, Bruno.2003.diccionario de Marketing Cultural S.A. Madrid.

Stanton, William J., Michael J. y Walker, Bruce J. 2007. Fundamentos de Marketing. Decimocuarta Edición. Distrito Federal: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.

INTERNET

[Http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml](http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml)

[Http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/herramientas/glosario/nivel12glosariohtml](http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/herramientas/glosario/nivel12glosariohtml)

[Http://www.Encarta.com](http://www.Encarta.com) 2009. 1993-2008 Microsoft Corporación. Reservados todos los derechos

[Http://www.fonaes.gob.mx/pdf/capacitacion/plan_de_ventas.pdf](http://www.fonaes.gob.mx/pdf/capacitacion/plan_de_ventas.pdf)

[Http://www.portalpymes.mendoza.gov.ar/guias/estimacionplanventas.php](http://www.portalpymes.mendoza.gov.ar/guias/estimacionplanventas.php)

[Http://es.wikipedia.org/wiki/animaci%C3n_en_punto_de_venta](http://es.wikipedia.org/wiki/animaci%C3n_en_punto_de_venta)

[Http://www.norconsulting.net/docs/Servicio_al_cliente.pdf](http://www.norconsulting.net/docs/Servicio_al_cliente.pdf)

[Http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/acliente.htm](http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/acliente.htm)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing> Marketing

<http://www.marketing-free.com/glosario/marketing-servicios.html> Marketing de servicios

<http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio> Servicios

<http://www.degerencia.com/tema/ventas> Ventas

<http://www.crecenegocios.com/estrategias-de-ventas> Estrategias de ventas

http://www.equivida.com/glosary/glosary_s.html Glosario de seguros

<http://www.coopseguros.com/> Ramos de seguros

ANEXO 01



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE EXTERNO

Esta encuesta es de carácter confidencial únicamente le servirá como datos estadísticos al investigador y a la empresa “CS Agente de Seguros”

Objetivo: Identificar que estrategias de servicios suplementarios se pueden aplicar en CS Seguros.

Instrucciones: Llene con un visto en la respuesta que Ud. este de acuerdo

1. Compró la póliza de seguros por medio de:

- DIRECTO ASEGURADORA
- CORREDOR
- BANCOS O CONSECIONARIOS DE VEHICULOS
- OTRO medio

2. ¿Qué tipo de seguro ha contratado?

- INCENDIO
- ROBO
- VEHICULO
- VIDA DESGRAVAMEN
- ASISTENCIA MECIDA
- OTROS (ESPECIFIQUE).....

3. ¿Cuál es la aseguradora con la que ha comprado pólizas de seguros?

- COLONIAL
- EQUINOCCIAL
- ASEGURADORA DEL SUR
- PANAMERICANA
- HISPANA
- OTRA (ESPECIFIQUE).....

4. Al comprar un seguro lo hace por:

- PRECIO
- COBERTURA
- SERVICIO
- BENEFICIOS ADICIONALES
- OBLIGADO POR TERCEROS

5. ¿Cree Ud. que brindar beneficios adicionales en las pólizas de seguros mejora la calidad del servicio?

- SI
- NO

6. ¿Cómo considera el costo de los seguros contratados?

- 5 CARO
- 4
- 3
- 2

- 1 BARATO

7. ¿Cómo calificaría el servicio recibido por los seguros?

- 5 EXELENTE
- 4
- 3
- 2
- 1 PÉSIMO

8. Si optaría por servicios adicionales sin costo alguno cuando contrata un seguro ¿cual le gustaría?

- Desccto. En medicinas
- Atención dental
- Servicios para su vehículo(cambio de aceite, bono de gasolina lavado del auto etc)
- Servicio de entretenimiento (entradas al cine, tiempo aire celular, combos de comida rápida).
- OTRO: (especifique)
- Ninguno

9. ¿Qué medio de comunicación es el que Ud. mas usa con frecuencia para informarse?

- TV
- RADIO
- PRENSA ESCRITA
- INTERNET

10. ¿Considera Ud. que mejorar el servicio incrementa la rentabilidad de la empresa?

- SI
- NO

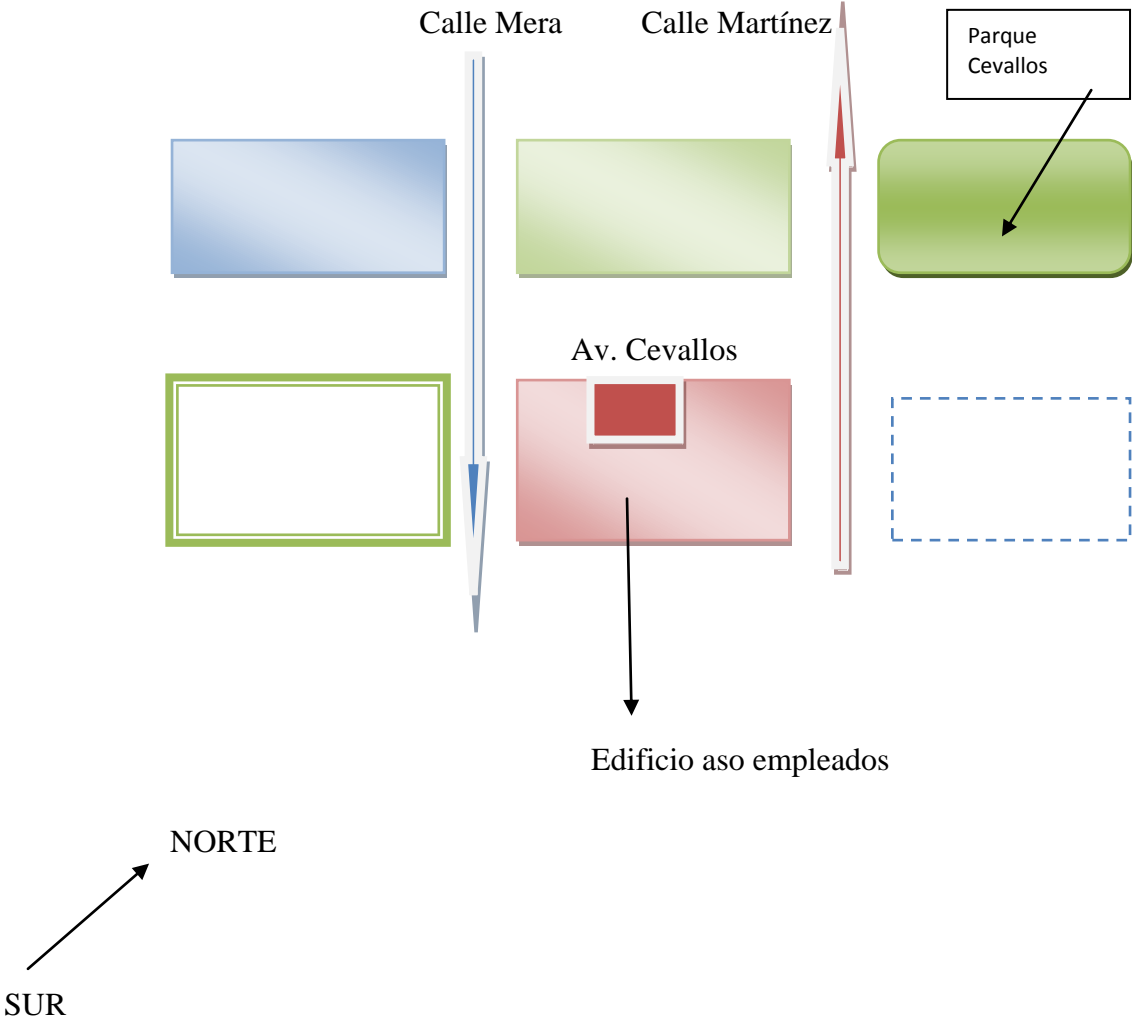
Gracias por su valiosa cooperación

Encuestado por..... Firma.....

ANEXO 02

UBICACIÓN DE LA EMPRESA

Ciudad Ambato - TUNGURAHUA



ANEXO 03

RUC

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES


...le hace bien al país!

NUMERO RUC: 1803011525001

APELLIDOS Y NOMBRES: SEGURA SOLIS CARLOS ENRIQUE

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

FEC. NACIMIENTO: 22/05/1975 **FEC. ACTUALIZACIÓN:** 30/11/2010

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 27/03/2002 **FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**

FEC. INSCRIPCIÓN: 27/03/2002 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
CORREDOR DE SEGUROS

DOMICILIO TRIBUTARIO:
Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: IZAMBA Calle: PEDRO DE MACORIG Número: 3 Intersección: AV. PEDRO VASCONEZ SEVILLA Referencia: URBANIZACIÓN EL PRADO, A DOS CUADRAS DEL REDONDEL DE IZAMBA
Teléfono: 032450616

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:
* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001

JURISDICCIÓN: 1 REGIONAL CENTRO II TUNGURAHUA	ABIERTOS: 1
	CERRADOS: 0

PLAZOS PARA DECLARAR Y PAGAR IMPUESTOS

1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
1	2	3	4	5	6	7	8	9	0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE: 

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

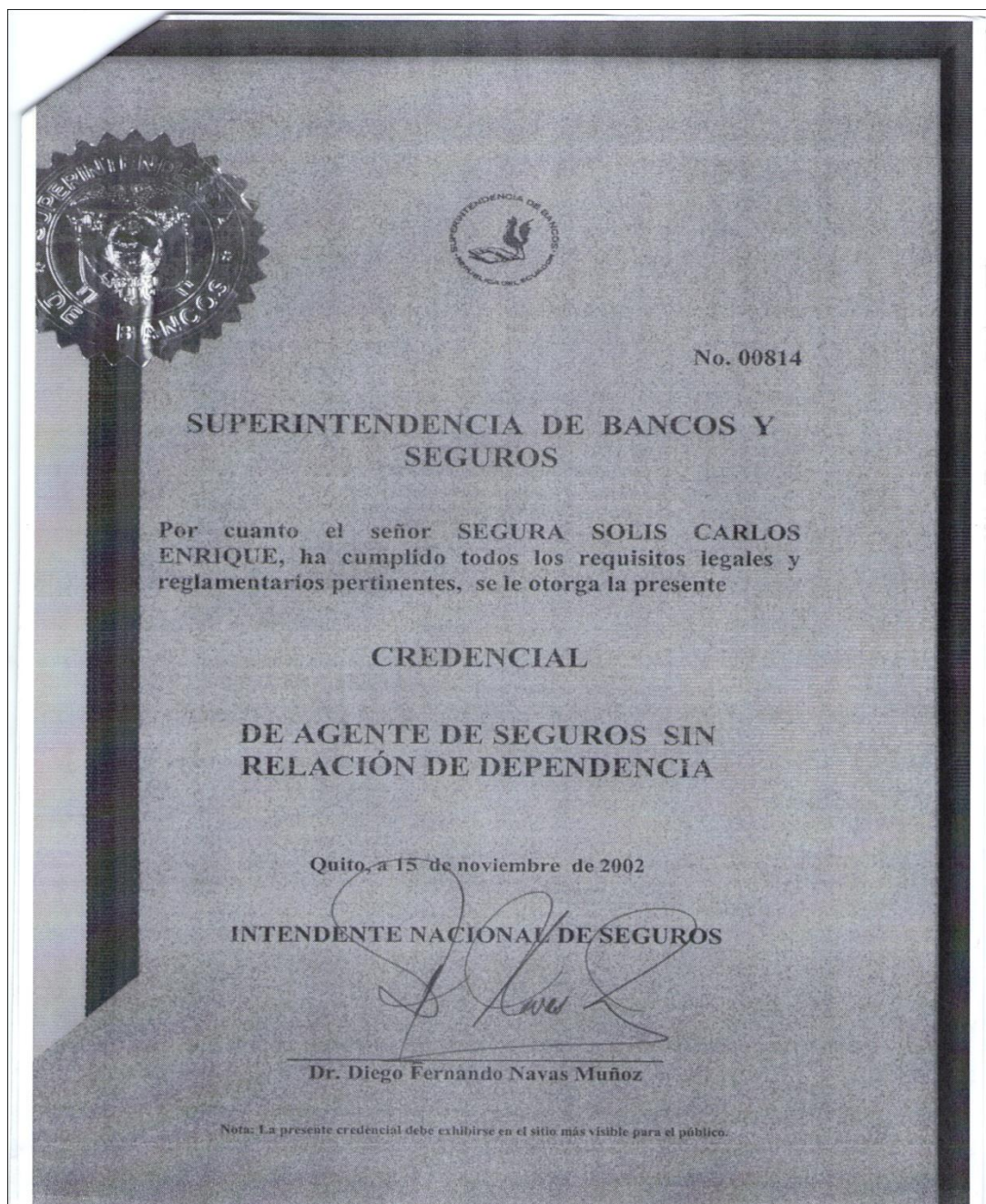
Usuario: MYMT010408 **Lugar de emisión:** AMBATO/BOLIVAR 1560 **Fecha y hora:** 30/11/2010

Página 1 de 2


SRI.gov.ec

ANEXO 04

CREDENCIAL DE LA SUPER DE BANCOS



ANEXO 05

PRIMAJE COMPARATIVO Y CONSOLIDADO AÑOS 2010- 2011

Fuente Super de bancos y seguros

SISTEMA DE SEGUROS PRIVADOS CONSOLIDADO: SEGUROS GENERALES Y VIDA RANKING A DOS FECHAS POR RAMOS

(participación porcentual)

SEGUROS	PRIMA NETA PAGADA	
	10-dic	11-dic
1 Vehículos	26,00	26,29
2 Vida en grupo	14,71	15,53
3 Incendio y líneas aliadas	8,14	9,16
4 Accidentes personales	7,79	7,86
5 Transporte	5,23	5,36
6 Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito - SOAT	4,16	3,89
7 Aviación	3,03	2,79
8 Buen uso de anticipo	3,97	3,98
9 Responsabilidad civil	2,71	2,88
10 Asistencia médica	2,84	3,02
11 Rotura de maquinaria	1,45	1,96
12 Riesgos catastróficos	2,45	2,08
13 Equipo electrónico	1,78	1,92
14 Cumplimiento de contrato	2,21	2,15
15 Marítimo	1,98	1,48
16 Vida individual	1,66	1,77
17 Equipo y maquinaria de contratistas	0,98	0,95
18 Robo	1,30	1,06
19 Multiriesgo	0,96	0,87

20 Riesgos especiales	1,07	0,44
21 Fidelidad	0,60	0,70
22 Garantías aduaneras	0,61	0,54
23 Dinero y valores	0,45	0,50
24 Lucro cesante a consecuencia de incendio y líneas aliadas	0,60	0,48
25 Todo riesgo para contratistas	1,34	0,81
26 Montaje de maquinaria	0,34	0,26
27 Bancos e instituciones financieras (BBB)	0,34	0,32
28 Agropecuario	0,16	0,20
29 Crédito a las exportaciones	0,19	0,34
30 Otras garantías	0,17	0,16
31 Ejecución de obra y buena calidad de materiales	0,14	0,09
32 Pérdida de beneficio por rotura de maquinaria	0,07	0,09
33 Lucro cesante a consecuencia de riesgos catastróficos	0,09	0,07
34 Crédito interno	0,09	0,07
35 Obras civiles terminadas	0,05	0,09
36 Seriedad de oferta	0,03	0,02
37 Otros riesgos técnicos	-	-
38 Todo riesgo petrolero	0,33	0,17
TOTAL	100,0	100,0

PRIMA NETA PAGADA
PARTICIPACIÓN PORCENTUAL EN EL MERCADO POR RAMOS
Al 30 de Septiembre del 2011

