



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TEMA

**“EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO
DE LA MARCA QBE SEGUROS COLONIAL EN LA CIUDAD DE AMBATO”**

**TRABAJO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO
DE INGENIERA EN MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS**

AUTOR

Agueda Rebeca Negrete Mendoza

DIRECTOR

Ing. Mg. José Proaño

AMBATO – ECUADOR

2013



APROBACION DEL TUTOR

Ing. Mg. José Proaño

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado .Por lo tanto, autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato Noviembre del 2013

Ing. Mg. José Proaño

TUTOR

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

YO, Agueda Rebeca Negrete Mendoza, manifiesto que los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales, a excepción de las citas.

Sra. Agueda Rebeca Negrete Mendoza

CC.1802562346

AUTOR

APROBACION DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DEL GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.....

Ing. Mg. David Caisa Y.

f.....

Ing. Fidel Cepeda L.

Ambato, noviembre 2013

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando que esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

AGUEDA REBECA NEGRETE MENDOZA

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico con todo amor y cariño a Dios, por darme la fortaleza necesaria para seguir siempre adelante a pesar de las dificultades, por guiarme en el camino y acompañarme en cada paso de mi vida.

A mi familia, especialmente a mis padres e hijas por haber estado conmigo en todo momento, apoyándome en mis esfuerzos de superación personal, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba.

A mis amigos, maestros y todas las personas que han creído en mí.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

AGRADECIMIENTO

Al culminar otra etapa de mi vida, quiero expresar mi eterna gratitud:

A Dios, por darme la vida y la sabiduría necesaria para la realización de esta investigación.

A mi familia, por constituir el pilar fundamental de mi existencia, ya que pase lo que pase están ahí para apoyarme.

A mis profesores, por depositar sus conocimientos en mí y enseñarme el amor por el estudio.

Al Ing. Fabián Vela Gerente de BQE Seguros Colonial de la ciudad de Ambato, por haberme brindado todo su apoyo y gentil aporte con tan valiosa información.

En general a todas las personas, amigos, compañeros que de una u otra manera colaboraron con la realización del presente trabajo.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, comprensión y consejos en los momentos difíciles.

A todos gracias

REBECA

INDICE GENERAL

| | |
|--|------|
| APROBACION DEL TUTOR..... | II |
| DECLARACION DE AUTENTICIDAD..... | III |
| APROBACION DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DEL GRADO..... | IV |
| DERECHOS DE AUTOR | V |
| DEDICATORIA | VI |
| AGRADECIMIENTO | VII |
| INDICE GENERAL..... | VIII |
| INDICE DE CUADROS..... | XII |
| INDICE DE GRÁFICOS | XIII |
| RESUMEN EJECUTIVO | XIV |
| INTRODUCCION | XV |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 1 |
| 1.1. Tema de Investigación..... | 1 |
| 1.2. Planteamiento del Problema | 1 |
| 1.2.1. Contextualización..... | 1 |
| 1.2.1.1 Macrocontextualización | 1 |
| 1.2.1.2 Mesocontextualización..... | 1 |
| 1.2.1.3 Microcontextualización..... | 2 |
| 1.2.2. Análisis crítico | 4 |
| 1.2.3. Prognosis | 5 |
| 1.2.4. Formulación del problema | 6 |
| 1.2.5. Preguntas directrices | 6 |
| 1.2.6. Delimitación..... | 6 |
| 1.3. Justificación..... | 7 |

| | | |
|-----------------------------------|--|----|
| 1.4. | Objetivos | 10 |
| 1.4.1. | Objetivo general | 10 |
| 1.4.2. | Objetivos específicos | 10 |
| CAPÍTULO II | | 11 |
| MARCO TEÓRICO | | 11 |
| 2.1 | Antecedentes Investigativos..... | 11 |
| 2.2. | Fundamentación Filosófica | 14 |
| 2.2.1 | Fundamentación Epistemológica | 15 |
| 2.2.2 | Fundamentación Ontológica | 15 |
| 2.2.3 | Fundamentación Axiológica | 15 |
| 2.3 | Fundamentación Legal | 16 |
| 2.4. | Categorías Fundamentales | 18 |
| 2.4.1. | Marco Conceptual Variable Independiente..... | 19 |
| 2.4.2. | Marco Conceptual Variable Dependiente | 24 |
| 2.5 | Hipótesis..... | 31 |
| 2.6 | Señalamiento de variables..... | 31 |
| 2.6.1 | Variable Independiente | 31 |
| 2.6.2 | Variable Dependiente..... | 31 |
| CAPÍTULO III | | 32 |
| ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN | | 32 |
| 3.1. | Enfoque de la investigación | 32 |
| 3.2 | Modalidad de la Investigación. | 33 |
| 3.3 | Nivel o Tipo de Investigación | 34 |
| 3.4 | Población y Muestra..... | 36 |
| 3.4.1. | Población..... | 36 |
| 3.4.2. | Muestra..... | 37 |

| | | |
|--|---|----|
| 3.5. | Operacionalización de las Variables | 37 |
| 3.6. | Recolección de Información | 41 |
| 3.6.1. | Plan para la recolección de información | 41 |
| 3.7. | Procesamiento y Análisis | 42 |
| 3.7.1. | Plan de procesamiento de información | 43 |
| 3.7.2. | Plan de análisis e interpretación de resultados | 43 |
| CAPÍTULO IV | | 44 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS..... | | 44 |
| 4.1.- | Análisis de datos | 44 |
| 4.2 | Interpretación de Resultados | 60 |
| 4.3 | Verificación de la hipótesis..... | 62 |
| CAPÍTULO V | | 66 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | | 66 |
| 5.1 | Conclusiones. | 66 |
| 5.2 | Recomendaciones..... | 67 |
| CAPITULO VI..... | | 68 |
| PROPUESTA..... | | 68 |
| 6.1 | Datos informativos | 68 |
| 6.1.1 | Título del Tema | 68 |
| 6.1.2 | Institución Ejecutora | 68 |
| 6.1.3 | Beneficiarios | 68 |
| 6.1.4 | Ubicación | 68 |
| 6.1.5 | Tiempo estimado para la ejecución..... | 68 |
| 6.1.6 | Equipo Técnico Responsable | 69 |
| 6.2 | Antecedentes de la propuesta | 69 |
| 6.3 | Justificación..... | 70 |

| | | |
|-------|--|----|
| 6.4 | Objetivos | 71 |
| 6.4.1 | General | 71 |
| 6.4.2 | Específicos | 71 |
| 6.5 | Análisis de factibilidad..... | 71 |
| 6.6 | Fundamentación científica – técnica..... | 72 |
| 6.7 | Modelo operativo o plan de acción | 75 |
| 6.8 | ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA | 90 |
| 6.9 | EVALUACION DE LA PROPUESTA | 90 |
| | BIBLIOGRAFÍA | 91 |
| | ANEXOS | 94 |

INDICE DE CUADROS

| | | |
|----------------|--|----|
| Cuadro 3.1 | Variable Independiente: Marketing Digital..... | 39 |
| Cuadro 3.2 | Variable Dependiente: Posicionamiento de la marca QBE Seguros Colonial | 40 |
| Cuadro 4.1. | Uso de recursos tecnológicos | 45 |
| Cuadro 4.2. | Manejo del Sistema | 46 |
| Cuadro 4.3. | Manipulación del WMA..... | 47 |
| Cuadro 4.4. | Las Redes Sociales | 48 |
| Cuadro 4.5. | Utilizan el MP3 | 49 |
| Tabla 4.6. | Marketing Digital en las redes sociales..... | 50 |
| Cuadro 4.7. | Publicidad en radio de QBE Seguros Colonial | 51 |
| Cuadro 4.8. | La publicidad de QBE Seguros Colonial en TV | 52 |
| Cuadro 4.9. | El manejo de clientes particulares. | 53 |
| Cuadro 4.10. | El manejo de clientes empresariales..... | 54 |
| Cuadro 4.11. | Oferta los productos de QBE Seguros Colonial? | 55 |
| Cuadro 4.12. | Calidad del Producto de QBE Seguros Colonial..... | 56 |
| Cuadro 4.13. | Precios competitivos de QBE Seguros Colonial | 57 |
| Cuadro 4.14. | La compra la hace diariamente?..... | 58 |
| Cuadro 4.15. | La compra la hace semanalmente?..... | 59 |
| Cuadro 4.16. | La compra la hace mensualmente?..... | 60 |
| Tabla No.4.17 | Presentación de los datos | 63 |
| Tabla No. 4.18 | Cálculos..... | 64 |

INDICE DE GRÁFICOS.

| | | |
|---------------|---|----|
| Gráfico 1.1. | Árbol de Problemas..... | 4 |
| Gráfico 2.1 | Red de Inclusiones Conceptuales..... | 18 |
| Gráfico 2.2 | Red de Inclusiones Conceptuales..... | 19 |
| Grafico 4.1 | Uso de recursos tecnológicos..... | 45 |
| Gráfico 4.2 | Manejo del sistema | 46 |
| Gráfico 4.3 | Manipulación del WMA | 47 |
| Grafico 4.4. | Manejo de las redes sociales | 48 |
| Grafico 4.5. | Utilizan MP3? | 49 |
| Gráfico 4.6 | Marketing Digital en las Redes Sociales | 50 |
| Grafico 4.7 | Publicidad en radio de QBE SEGUROS COLONIAL | 51 |
| Grafico 4.8 | La publicidad de QBE SEGUROS COLONIAL en TV..... | 52 |
| Grafico 4.9 | Clientes Particulares..... | 53 |
| Gráfico 4.10. | Manejo de clientes empresariales | 54 |
| Gráfico 4.11. | Oferta los productos de QBE Seguros Colonial ?..... | 55 |
| Gráfico 4.12. | Calidad del Producto de QBE Seguros Colonial | 56 |
| Gráfico 4.13. | Los precios de BQE Seguros Colonial son competitivos? | 57 |
| Grafico 4.14 | La compra la hace diariamente? | 58 |
| Gráfico 4.15. | La compra la hace semanalmente? | 59 |
| Grafico 4.16 | La compra la hace mensualmente? | 60 |
| Gráfico 6.1 | Procedencia de los “Me gusta” | 89 |
| Gráfico 6.2 | Interacción “Personas hablando de esto “ | 89 |

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa QBE Seguros Colonial se encuentra en el mercado en 52 países durante 125 años se ha dedicado a la comercialización de diferentes ramos de seguros en el mercado por muchos años tiempo en el que ha experimentado las fases de introducción, crecimiento, encontrándose actualmente en la etapa de madurez por lo que les ha llevado a tomar acciones para mantener y mejorar de una manera exitosa el producto en el mercado. Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias que permitan incrementar las ventas y su posicionamiento en el mercado mediante un mejor servicio y aprovechando la calidad de sus productos. Los datos obtenidos por la investigación de campo aplicada a los bróker externos nos arroja un resultado muy interesante que se enfoca hacia el mejoramiento del posicionamiento de nuestra marca en la ciudad de Ambato, por esa razón la aplicación de un plan de marketing nos ayudara al cumplimiento de nuestro objetivo, mejorando así el nivel de ventas logrando que la gente tenga en su mente como primera opción a nuestra empresa Aseguradora. La propuesta resultante de la investigación me direcciona a identificar y diseñar estrategias de comercialización dirigidas a los clientes actuales y potenciales, a través de un plan de marketing digital donde se centrará en aprovechar las fortalezas como la calidad de los productos y la optimización de los recursos en su relación costo – disolución, corrigiendo debilidades al potenciar el servicio al cliente y personalizar de manera técnica el servicio y su postventa fidelizando a los clientes encaminando estas estrategias a solidificar la participación en el mercado e incrementar el mismo en la empresa QBE Seguros Colonial .

Palabras Clave: Posicionamiento, Competencia, Marketing digital, Redes Sociales, Seguros, Marca.

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación ha sido desarrollado con el propósito de mejorar el posicionamiento de la marca QBE SEGUROS COLONIAL en la ciudad de Ambato, debido a que en la actualidad este tipo de Marketing aun no ha sido explotada totalmente.

Capítulo I : En este capítulo se analiza, el problema de investigación, planteamiento del problema ,la contextualización en el ámbito macro , meso , micro, se efectuó un árbol de problemas , la delimitación de la investigación , justificación del tema ,se planteó objetivos generales y específicos.

Capítulo II: En este capítulo se realizó el marco teórico, en primera instancia en base a estudios realizados con anterioridad de estudiantes de la universidad, se analizó las fundamentaciones del tema un marco conceptual con términos de acuerdo al tema el cual lleva la fuente bibliográfica al final de cada termino , la categorización fundamental de las variables independiente y dependiente y el desarrollo de las mismas, la hipótesis y el señalamiento de variables .

Capítulo III: En el presente capitulo se detallo la metodóloga de la investigación del tema , enfoque ,modalidad de investigación , en la población y la muestra se describió la muestra considerando a los bróker de la ciudad de Ambato , la conceptualización de las variables independiente y dependiente , se investigó el procedimiento de información , procesamiento de análisis, interpretación de resultados, y se elaboraron los cuadros para relacionar los objetivos , conclusiones y recomendaciones .

Capítulo IV: En este capítulo se enfocó las encuestas y entrevistas, para luego proceder a la interpretación de resultados con sus cuadros y gráficos y el cálculo estadístico.

Capítulo V: En el actual capitulo se estableció las conclusiones y recomendaciones de las encuestas y entrevistas aplicadas.

Capítulo VI: En este capítulo se planteó una propuesta: “Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca QBE SEGUROS COLONIAL en la ciudad de Ambato “, en el que se desarrollo de la siguiente manera: datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación científica técnica, modelo operativo, administración de la propuesta y el plan de evaluación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema de Investigación

“EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA QBE SEGUROS COLONIAL EN LA CIUDAD DE AMBATO”

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1 Macrocontextualización

Por las publicaciones de **La Superintendencia de Bancos y Seguros (2013)**, existen 49 aseguradoras nacionales 6 aseguradoras extranjeras y 2 reaseguradoras a nivel nacional, unas especialistas en seguros de Vida y otras que manejan varios ramos, han transcurrido muchos años para que la población Ecuatoriana, sienta la necesidad de adquirir un servicio de seguros, esto se debía a la poca cultura de seguros que tienen las personas, sin embargo en los últimos años se ha venido incrementando la necesidad de este servicio, esto se debe principalmente al crecimiento del índice de accidentes de tránsito y criminalidad. Hoy en día tener un bien sin asegurar es un riesgo demasiado alto, debido al peligro constante al que se enfrentan.

1.2.1.2 Mesocontextualización

Según la **Súper Intendencia de Bancos y Seguros (2013)**, en la ciudad de Ambato, existen 11 aseguradoras que ofrecen casi los mismos productos en seguros para vehículos, las pequeñas variaciones que podemos encontrar es el porcentaje de la tasa y condiciones como: responsabilidad civil, deducible y coberturas; el ramo de pólizas de vehículos para las aseguradoras es el más apetecible, sin embargo por ser un bien que se encuentra en movimiento es el de mayor riesgo.

El deficiente marketing digital que existe en la ciudad de Ambato genera el débil posicionamiento de la aseguradora; lo que representa una desventaja al momento de captar clientes este factor influye negativamente para el desarrollo y crecimiento de la misma, por ende existiría una disminución en las ventas de su producto lo cual significaría para los socios que nos es un negocio rentable ya que afecta directamente a las utilidades.

En los últimos años el índice de siniestralidad tanto en accidentes de tránsito y robos de vehículos se ha incrementado notablemente, por lo que la tasa de cálculo de la prima para el seguro de vehículos contra robos y accidentes también ha sufrido un incremento del 3.5% al 5.50% de promedio, este incremento de tasa se ha considerado necesario para salvaguardar la seguridad de los clientes y la empresa.

El desconocimiento que tienen las personas sobre los servicios y las ventajas que ofrece un seguro, ha permitido la búsqueda de nuevas opciones de Marketing que brinden el asesoramiento necesario y confianza para cada uno de los clientes.

1.2.1.3 Microcontextualización

QBE entrega Confianza a través de contratos de seguro, reaseguro, indemnización y garantía permitidos por las leyes del Ecuador. Somos especialistas en Asegurar un Futuro para su Familia, Vehículos, Hogar, Empresa, Industria, Accidentes Personales, SOAT, Fianzas y en el Campo.

El rendimiento alcanzado por QBE Seguros Colonial en el mercado asegurador es altamente satisfactorio, ya que los indicadores de gestión permiten demostrar la existencia de recursos que reflejan la solidez de la compañía.

QBE Seguros Colonial ocupa el primer lugar en la industria en el rubro de primas netas pagadas y resultados técnicos, según la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Es uno de los quince mayores grupos aseguradores y reaseguradores a nivel mundial. Su Casa Central se encuentra en Sydney, Australia y posee operaciones en 52 países.

El grupo QBE obtuvo calificación internacional A (excelente) de A.M. Best y A+ de Standard & Poors. En América Latina, tiene operaciones en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Panamá, Perú e Puerto Rico.

QBE se encuentra en el mercado Internacional desde hace 125 años, y a nivel nacional 18 años ; se ha mantenido en el sector asegurador por su experiencia y buen servicio; sin embargo no está libre de verse afectado por fundamentaciones legales y nuevas competencias que no dan seguridad de la subsistencia en el mercado.

Según el señor Gerente de QBE SEGUROS COLONIAL en la ciudad de Ambato, Ing. Fabián Vela Holguín (2013), ha manifestado que la ausencia de una adecuada estrategia de marketing digital no permite incrementar el posicionamiento en la ciudad lo que afecta directamente a la participación que tiene la empresa en el mercado.

Luego de analizar la información proporcionada por el Gerente de QBE SEGUROS COLONIAL en la ciudad de Ambato, el investigador busca el problema por el cual la aseguradora no ha podido incrementar su posicionamiento y participación en el mercado y encuentra que existe un decrecimiento en la producción mensual debido a la pérdida de clientes.

1.2.2. Análisis crítico



Gráfico 1.1. Árbol de Problemas

Elaborado por: Rebeca Negrete

El lograr ser cada día más competitivo es uno de los objetivos más importantes que se plantea toda empresa, en especial para QBE SEGUROS COLONIAL. En lo que respecta a la ciudad de Ambato, el sector asegurador es el que más problema demuestra en cuanto a la escasa publicidad digital que existe en la misma. Ante esta situación es importante destacar que, si bien son varios los factores que han influenciado esta situación; los más relevantes han surgido dentro de las propias entidades.

Es así como la mínima explotación de las estrategias de marketing digital en QBE SEGUROS COLONIAL de la ciudad de Ambato se debe a la escasa aplicación del mismo provocando así un débil posicionamiento del sector asegurador en la región, tomando en cuenta que las tecnologías de información y comunicación son

solo un instrumento eso si eficiente y flexible que permite que las empresas desarrollen y brinden un servicio competitivo a los clientes, pero el éxito o fracaso del mismo depende exclusivamente de los administradores y la aplicación de las mismas.

Una de las causas que se podría mencionar están los costos elevados de la publicidad en marketing digital afectando así en forma indirecta al nivel de ventas que podría desarrollar la Aseguradora impidiendo un crecimiento de importante consideración en el sector empresarial en el ámbito económico.

La escasa cultura publicitaria del marketing digital en el sector asegurador de la ciudad de Ambato provoca una reducción en el mercado, limitándose así a operar y vender los productos a precios más competitivos, produciendo así un aspecto negativo que podría llevar a la reducción, cierre y desaparición de la empresa , generando así el incremento de desempleo en el país.

1.2.3. Prognosis

En la actualidad la incursión sobre el tema del marketing digital en QBE SEGUROS COLONIAL de la ciudad de Ambato, es relativamente baja debido a que existe poco interés en la aplicación del mismo acarreado problemas en un futuro cercano como su desaparición.

La empresa Aseguradora al mantener un débil posicionamiento en la región tiene como consecuencia el no poder relacionarse con empresas de países desarrollados que poseen tecnología de punta y que en un futuro podrían realizar alianzas y asociaciones empresariales quedando así relegadas en el mundo de la globalización.

El no contar con una cultura publicitaria a nivel empresarial, crea un país muy poco competitivo, perdiendo así la oportunidad de mejorar las condiciones en las que operen los productores y en las que viva la población.

El propósito que persigue la competitividad es lograr una mayor oferta y un uso más productivo de los recursos financieros, el capital, los recursos humanos y la

tecnología es lo que llevarán a lograr dicho propósito, la misma debe ser lucrativa y rentable para la sociedad en su conjunto.

Las dificultades que enfrenta la competitividad es que no existan las condiciones necesarias para que los inversionistas tanto extranjeros y locales puedan invertir debido a los altos intereses en créditos, inestabilidad macroeconómica y política creando un entorno altamente complicado para poder cumplir con los objetivos que persiguen las empresas tratando de ser competitivas.

En suma, la ausencia de una estrategia publicitaria como lo es el marketing digital el cual va acorde con el avance tecnológico del mundo constituye uno de los principales problemas que enfrentan las empresas de hoy en día y por ende es fundamental destinar mayores esfuerzos a solucionarlo. Solo de esta manera se evitará la reducción de los niveles de productividad, calidad y competitividad del sector, impidiendo así el retroceso económico de la región y el país.

1.2.4. Formulación del problema

¿Qué relación tiene el Marketing digital con el Posicionamiento de la marca QBE SEGUROS COLONIAL en la ciudad de Ambato?

1.2.5. Preguntas directrices

- ¿Qué porcentaje del sector asegurador de la ciudad de Ambato aplica Marketing digital?

- ¿Qué estrategias de posicionamiento aplica el sector asegurador para sus productos o servicios?

¿Qué ventajas y desventajas presentan la aplicación del marketing digital?

1.2.6. Delimitación

- **Campo:** Administración de Empresas
- **Área:** Marketing y Negocios.
- **Aspecto:** La publicidad del sector asegurador en la ciudad de Ambato.

- **Espacial:** Cantón Ambato, perteneciente a la provincia de Tungurahua
- **Poblacional:** Bróker ubicados en el cantón Ambato.

1.3. Justificación

En la actualidad el mundo se encuentra conectado con toda la tecnología que brinda el Internet, es increíble cómo se va evolucionando día a día, tal es el caso de México que tuvo 40.4 millones de internautas en el 2011 lo que representa un 15.8 % más que el 2010. En pesos superaron los 4.624 millones de inversión en medios digitales.

Internet seguirá creciendo, el 80 % de internautas busca información sobre marcas y productos en Internet; el 75 % de los internautas se detienen a ver publicidad en Internet; 50 % de los internautas realizan compras /pagos en línea .Nuestro país posee un bajo desarrollo tecnológico a nivel empresarial en particular las pequeñas y medianas empresas lo que repercute en el nivel de competitividad y por ende en su posicionamiento.

Es importante tomar en cuenta las diferencias y ventajas del Internet con el marketing tradicional y son:

- El cliente inicia el contacto al buscar información en lugar de recibir mensajes por los medios.
- Internet permite una interacción directa y recoger datos sobre el cliente.
- El comportamiento ante las acciones de marketing puede ser seguido y grabado para analizar los resultados.
- Alta flexibilidad para la comunicación uno-a-uno, uno-a-muchos o incluso muchos-a-muchos.
- Internet es una plataforma flexible con costos de oportunidad muy bajos para hacer evaluaciones de ofertas, precios y promociones de productos.
- Se pueden relevar necesidades individuales, crear un diálogo directo, armar productos y ofertas únicas para cada cliente.
- Se tiene el 100% de atención del cliente cuando está navegando en el sitio.
- Funciona las 24 horas, los 7 días de la semana, los 365 días del año.

Kotler, el padre del marketing moderno, dijo: *El manejo inteligente de la información y el uso de interacciones con el cliente, apoyadas por tecnología, se encuentran entre las reglas básicas del marketing electrónico para la nueva economía.*

Comprender el impacto de este cambio ha sido todavía muy escaso para nuestro país en especial para los empresarios de la ciudad de Ambato quienes aún mantienen la aplicación de un marketing tradicional.

Cabe mencionar, que la competitividad es la capacidad que tiene una empresa de obtener rentabilidad y mantener ventajas comparativas dentro del mercado en un sector dado; es la capacidad de los países para insertarse exitosamente en la economía mundial. Según Garay (1998), la competitividad de una nación es el grado al cual se puede producir bajo condiciones de libre mercado, bienes y servicios que satisfagan a los mercados internacionales, y al mismo tiempo aumente los ingresos reales de sus habitantes.

El concepto de competitividad puede ser utilizado tanto para empresas como para países. A continuación, se cita el concepto de país competitivo de Michael Porter (1991):

“Un país competitivo es uno donde las condiciones en las que operan los productores, y en las que vive la población, son conducentes a empresas que pueden generar prosperidad, y que pueden triunfar ante la competencia mundial, sin tener que recurrir para ello al recurso barato ni a la explotación del hombre o la naturaleza”.

Para mejorar la productividad y la competitividad de las naciones, es necesario pensar en la Ciencia y Tecnología en donde el conocimiento y sus múltiples aplicaciones son elementos centrales para el desarrollo económico y social de nuestras sociedades.

La gran distancia que existe entre las capacidades científicas y tecnológicas de los países industrializados y los países en vías de desarrollo es una de las

manifestaciones contemporáneas de la persistencia del subdesarrollo y también una de sus causas mayores (brecha tecnológica).

Es importante señalar que el estudio se ha enfocado al sector asegurador debido a que se trata de un segmento con bajo porcentaje de aprovechamiento de las tecnologías de información. Por tanto, se considera fundamental contribuir de alguna manera en su desarrollo tecnológico dado que, tal como lo expresa la Comunidad Andina (2012, Internet): “En los actuales momentos, la apertura de los mercados impone la necesidad de innovar, adoptar, adaptar y asimilar tecnología, como vía para enfrentar los retos que impone la competencia de los mercados”.

La factibilidad del estudio, está basado en obtener información que provendrá de fuentes oficiales como la Superintendencia de Bancos y Seguros. De igual manera, el investigador efectuará encuestas a cada uno de los brókers que tienen relación directa con los clientes y empresarios con el fin de contar con datos confiables y actualizados; para lo cual empleará recursos materiales, tecnológicos y económicos propios dado que no se trata de un trabajo de campo que demande tiempo y recursos excesivos.

Ciertamente, al culminar la investigación, se espera poner a disposición de QBE SEGUROS COLONIAL una información relevante que les facilite la toma de decisión de implementar o no el marketing digital en la empresa como medio para incrementar su competitividad.

Finalmente, la aplicación del marketing digital en QBE SEGUROS COLONIAL , conseguirá un mayor desarrollo de la misma, lo cual incidirá en mayores niveles de ventas a nivel local , y, por consiguiente, en un mayor desarrollo económico de la sociedad en general, tal como lo afirma la Comunidad Andina (2012, Internet) al expresar que: *“Un desarrollo económico sostenido está fuertemente condicionado por la capacidad de incorporar conocimientos e innovación tecnológica a los sectores productivos como factor estratégico de competitividad”*

El aporte que brinde dicha investigación en el sector asegurador contribuirá a la mejora del mismo y un incentivo para la nueva generación que pueda ir creciendo en sus conocimientos, y salga beneficiados toda la sociedad en general; ya que al tratarse de un tema de trascendencia actual y a la vez poco estudiado, los resultados que genere serán de gran utilidad para el diseño de políticas y planes que conduzcan a la solución del problema planteado.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el Marketing digital y el posicionamiento de la marca QBE SEGUROS COLONIAL en la ciudad de Ambato, para el mejoramiento de la competitividad.

1.4.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar el porcentaje de aplicación del Marketing digital en el sector asegurador en la ciudad de Ambato, para la toma de decisiones.
- Investigar el uso de estrategias de posicionamiento utilizado por el sector asegurador de Ambato para el establecimiento de políticas publicitarias.
- Evaluar alternativas de posicionamiento de QBE SEGUROS COLONIAL en la región central para el mejoramiento de la competitividad.
- Proponer un Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

En la tesis de Ingeniería de Marketing y Gestión de Negocios de Salazar, (2011) sobre “Estrategias de Comunicación de Marketing para incrementar el Posicionamiento en el Mercado de la empresa PRODUCTOS LILIAMM” Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias administrativas. El objetivo central de este trabajo de investigación es” entregar a PRODUCTOS LILIAMM información relevante acerca de la industria alimenticia y sobre que estrategias implementar” y como objetivos específicos: a) Determinar Estrategias de Comunicación de Marketing para incrementar el Posicionamiento en el Mercado de la empresa PRODUCTOS LILIAMM. b) Investigar que Estrategias de Comunicación de Marketing se deben implementar, mediante una investigación de campo, para así mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa PRODUCTOS LILIAMM. c) Establecer Estrategias de Comunicación de Marketing utilizando los resultados de la investigación de campo para mejorar el cumplimiento de estrategias de posicionamiento dentro de la empresa PRODUCTOS LILIAMM. d) Proponer la elaboración de Estrategias de Comunicación de Marketing, aplicando los resultados del estudio de mercado, para determinar los lineamientos que nos ayudarán a incrementar el posicionamiento de la empresa PRODUCTOS LILIAMM.

Y luego de una amplia investigación de campo utilizando la técnica de la encuesta apoyándose en estadígrafos, como el X^2 el autor llega, entre otras a las siguientes conclusiones: a) El análisis de la encuesta muestra un reducido posicionamiento e imagen de la empresa en el mercado local y la zona centro. b) El objetivo principal de la empresa PRODUCTOS LILIAMM se enfoca principalmente en conservar un posicionamiento en la mente del cliente frente a la competencia. c) La empresa PRODUCTOS LILIAMM al no contar con publicidad la misma que sirve para informar y comunicar los beneficios de determinado

producto, ayuda a que el consumidor potencial no se motive para buscar esta marca específica.

Por otro lado se podrá hallar a AMALUISA, (2008) sobre “Plan Estratégico de Marketing para la empresa Comercial Electrónica Muñoz en la zona centro del País”. Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica Ambato. Se plantea como objetivo general:” Proponer un plan estratégico de marketing en la Empresa Electrónica Muñoz que permita mejorar las ventas en los mercados de Guayaquil, Quito y Ambato dentro de un entorno dolarizado y globalizado con buen servicio al cliente; y como objetivos específicos: “a) Conocer la estructura operativa de la empresa comercial (FODA) y b) Definir la misión, visión y valores organizacionales.

Y luego de una amplia investigación de campo utilizando la técnica de la encuesta apoyándose en estadígrafos, como el π^2 el autor llega, entre otras a las siguientes conclusiones: a) Los clientes de la empresa estiman adecuada la relación personalizada que la empresa ha sabido mantener a través de sus vendedores, sin embargo presentan cierta resistencia a las políticas de crédito y cobranzas y su actitud ante los procesos de venta y de cobros es notoriamente diferente aunque lo realice la misma persona.b) En definitiva, es necesario diseñar, implementar un plan estratégico de marketing (piloto), para mejorar las ventas de la empresa comercial E. M. Electrónicas en el mercado de Ambato y posteriormente en los mercados de Quito y Guayaquil.

Finalmente PEREZ (2003) sobre “Propuesta de estrategias de Marketing para el Posicionamiento y Plan de promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato” Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica Ambato se plantea como objetivo general elaborar una propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento y promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato. Y como objetivos específicos: a) Realizar la investigación de mercados para conocer las necesidades o expectativas de los potenciales consumidores. b) Realizar segmentación de

mercados para orientar las estrategias de marketing a seguir.c) Analizar la competencia para definir una estrategia competitiva.

Y luego de una amplia investigación de campo utilizando la técnica de la encuesta apoyándose en estadígrafos, como el π^2 el autor llega, entre otras a las siguientes conclusiones: a) Un servicio de asesoría gratuita es la base para la relaciona largo plazo con los clientes, esta estrategia se puede tomar muy en cuenta por el segmento de las lubricadoras y talleres. b) Bodegauto debe considerar siempre establecer una partida para promoción y publicidad, pues de acuerdo a estudios realizados se considera que cuando un producto o empresa baja la publicidad disminuye la lealtad por la marca o por la empresa.

A partir de las tesis anteriormente citadas se puede reforzar los trabajos de cada uno de ellos mencionando algunos autores que con su valiosa información han hecho posible la investigación facilitando así su desarrollo. Por Ejemplo en la obra “El Marketing a través de las nuevas tecnologías” escrita por Pérez Riobó(2005,9), *“Entiende por Marketing el estudio que ayuda a realizar la venta, conociendo y comprendiendo al cliente /consumidor de forma que el producto o servicio se ajuste a sus necesidades.*

El Marketing no es una batalla de productos, sino de percepciones, es decir, lo que importa no es el producto o servicio en sí, intrínseca o técnicamente sino el cómo nos perciba el consumidor, ya que a la hora de la verdad casi todos los productos son clónicos.”

Por otro lado en la obra “Marketing y publicidad “escrita por Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), Amadeus Association, Società Consortile “Ass.forSeo”, Second Chance Association, South Carelia Polytechnic, Fundatia Pentru Mestesuguri / Crafts Foundation Romania los autores argumentan que:”*El término Marketing o mercadotecnia) se debe entender no en el sentido tradicional de realizar una venta (vender), sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Muchas personas piensan en el marketing sólo como venta y publicidad, y no es de extrañar, porque todos los días nos bombardean con anuncios de televisión, en los periódicos, con cartas y llamadas de ventas.*

Vender y anunciar son sólo la punta del iceberg del marketing. Aunque sean importantes, son sólo dos de las muchas funciones del marketing y a menudo no las más importantes.

Si el comercial lleva a cabo una buena labor identificando las necesidades del cliente, desarrollando productos que ofrezcan un valor superior, los distribuye y promueve con eficacia, estas mercancías se venderán con facilidad”.

Con lo expuesto anteriormente , se puede aseverar que el presente proyecto está enmarcado dentro de una temática de gran interés en los últimos tiempos, por tanto, cuenta con el respaldo de estudios previos, los cuales pueden aportar información valiosa a la investigación, facilitando así su desarrollo.

2.2. Fundamentación Filosófica

La autora se alinea, con el enfoque crítico propositivo o constructivista basada en la siguiente teoría: “Toda investigación implica la necesidad de organizar y planificar el proceso investigativo. La organización y programación de la información consiste en proyectar el trabajo de acuerdo con una estructura lógica de decisiones, y con estrategias que orienten el modo de obtener datos adecuados al tema de investigación “ Pulido, Ballén, & Zúñiga (2007,43).

Al estar comprometido con los seres humanos, el enfoque crítico propositivo propicia la participación de los actores involucrados en el proceso investigativo. En este caso, permite la consideración de las opiniones de los brokers acerca de la problemática, lo cual facilitará la definición de alternativas de solución acordes a las necesidades específicas de QBE SEGUROS COLONIAL en la ciudad de Ambato.

QBE SEGUROS COLONIAL es una institución financiera que brinda servicios a través de la atención personalizada, podemos resaltar los valores éticos y morales con las que funciona a través del trabajo en equipo, la seguridad y confianza que representa en la ciudad. También se puede resaltar parte de este grupo asegurador, la responsabilidad y el gran interés de lograr solucionar el problema.

2.2.1 Fundamentación Epistemológica

Esta investigación busca generar, modificar, reestructurar, el conocimiento en el sector asegurador en cuanto a la aplicación del Marketing digital.

Para Vargas (2004, 21): *“La epistemología, opera como crítica del conocimiento “el alcance más significativo en este respecto, por supuesto esperable, es que en su formación el aprendiz pueda “imitar “la práctica científica en lo que tiene que ver , precisamente con el ejercicio criterioso de la discusión de los resultados de las investigaciones , la limitación tiene que ver con el hecho de que las ciencias y sus respectivas epistemologías son una herencia moderna en la que no se salvaguarda la “época”.*

2.2.2 Fundamentación Ontológica

La presente investigación es para solucionar problemas en cuanto a la gran brecha que existe entre el Marketing digital y QBE SEGUROS COLONIAL en la ciudad de Ambato. A la ontología clásicamente se la ha definido como *“Aquella ciencia del ser como tal y de las propiedades que le pertenecen, estudia el ser en general, es decir el fundamento de todo lo que es.* Gilson (1962, 132).

2.2.3 Fundamentación Axiológica

Con respecto al aspecto axiológico, el presente proyecto se desarrollará desde el punto de vista de los valores del investigador puesto que, en términos de Longino (1990, s/pág.) *“ninguna práctica de investigación puede efectuarse totalmente fuera del sistema de valores del investigador”.*

Por tanto, el trabajo se desarrollará tomando en cuenta la rectitud, la honestidad científica y la verdad concluyente sea cual fuere sus resultados. De esta forma se garantiza una investigación que contribuya al descubrimiento de la verdad de los hechos, proporcionando así conocimientos válidos y confiables sobre la temática aplicables al desarrollo del sector en estudio.

2.3 Fundamentación Legal

La presente investigación se encuentra fundamentada en varios preceptos legales. Primeramente, la Nueva Constitución de la República 2008, en la sección novena de las personas usuarias y consumidoras en su artículo 52, determina lo siguiente: “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor”.

En segundo lugar, se debe mencionar en la Sección tercera Comunicación e Información Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios.

De acuerdo a la Ley del Consumidor, (2009), menciona el siguiente artículo:

CAPÍTULO: DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art 4.- “Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
 4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
 5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
 6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
 7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
 8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
 9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
 10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
 11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan;
- y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado”.

2.4. Categorías Fundamentales

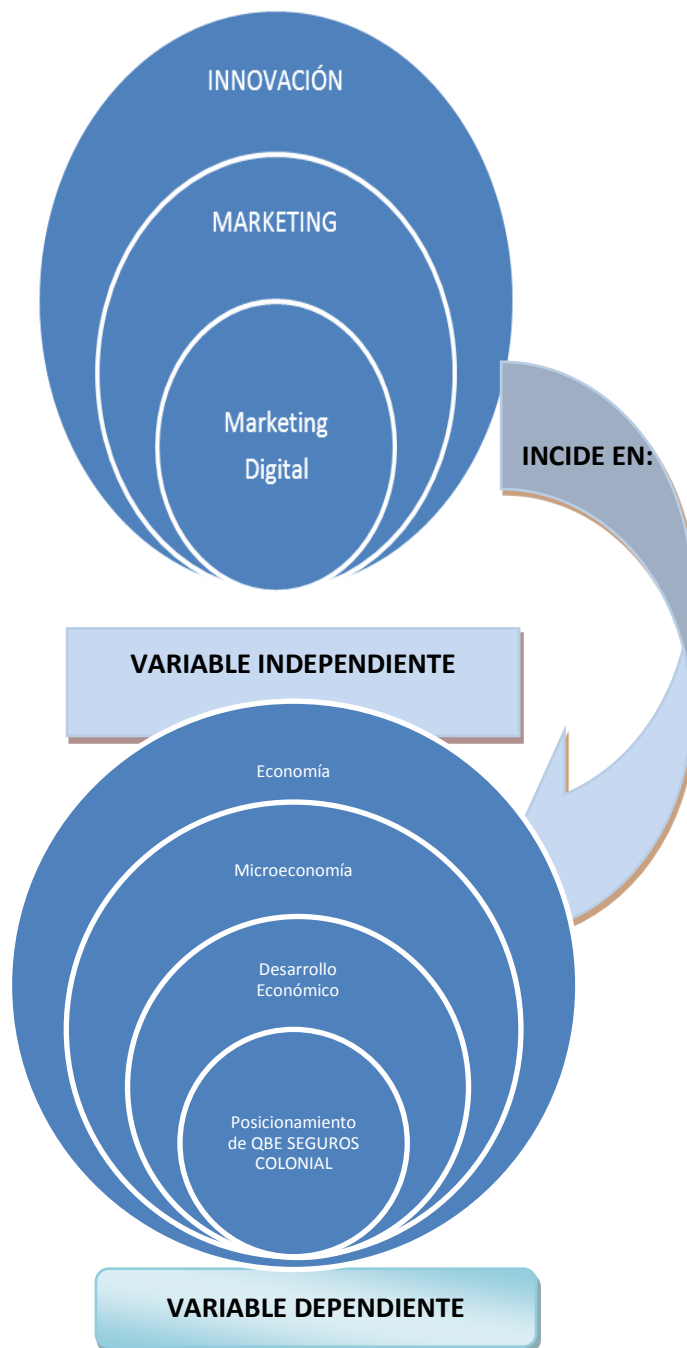


Gráfico 2.1 Red de Inclusiones Conceptuales
Elaborado por: Rebeca Negrete

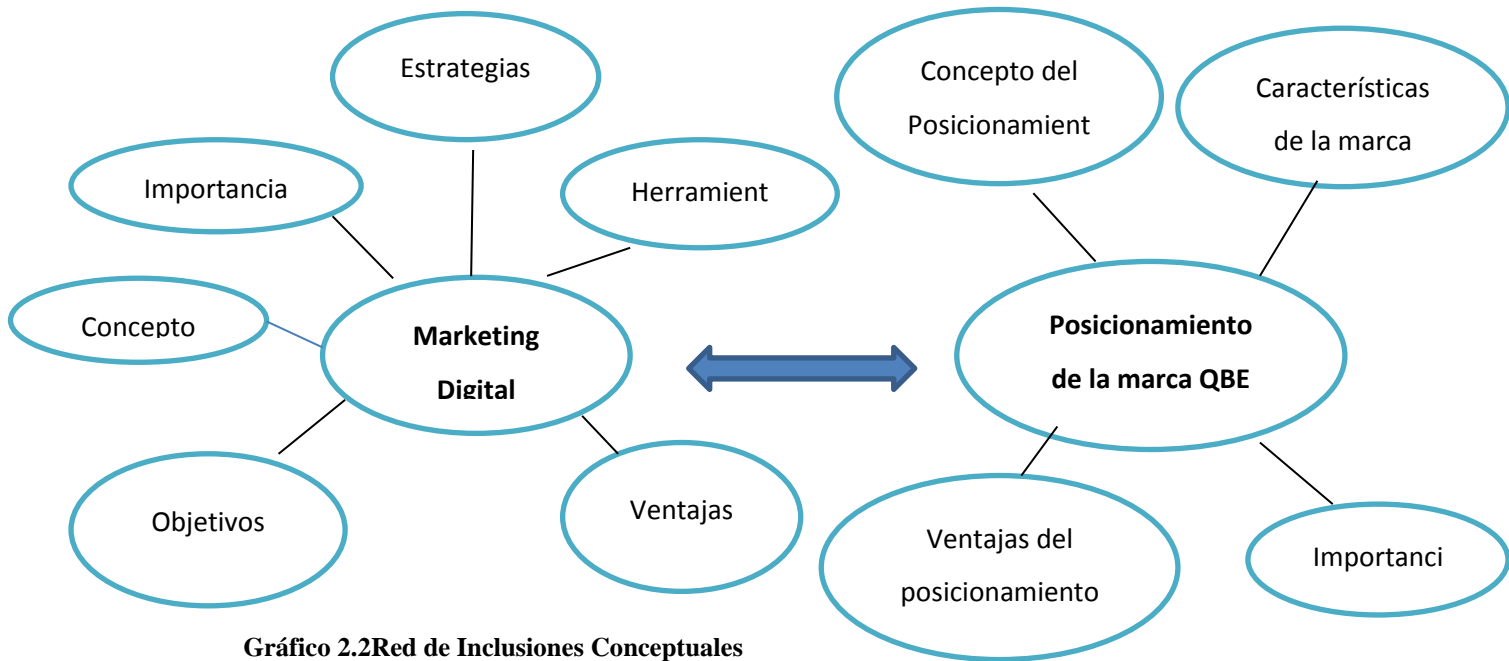


Gráfico 2.2 Red de Inclusiones Conceptuales
 Elaborado por: Rebeca Negrete

2.4.1. Marco Conceptual Variable Independiente

Innovación

Conforme el Manual de Frascati (OCDE,1992) “*la innovación es la transformación de una idea en un producto vendible nuevo o mejorado o en un proceso operativo en la industria y en el comercio o en un nuevo método de servicio social*”. En otras palabras, la innovación es sinónimo de cambio y una empresa innovadora, por tanto, es aquella que cambia, evoluciona, ofrece productos nuevos y adopta nuevos procesos de fabricación con el fin de crear ventajas competitivas.

En el mundo actual, la innovación se ha convertido en un aspecto indispensable dentro de cualquier organización, tal como lo afirman Pavón & Hidalgo (1997, s/pág.): “*La capacidad de innovar constituye un recurso más de la empresa al igual que sus capacidades financieras, comerciales y productivas y debe ser gestionado de una manera rigurosa y eficiente*”. En efecto, hoy las empresas están obligadas a ser innovadoras si quieren sobrevivir, puesto que si no lo hacen pronto serán alcanzadas por sus competidores.

En este contexto, cabe destacar los procesos para innovar según Nuria López Mielgo, José Manuel Montes Peón & Camilo José Vázquez Ordás que son:

-Stock de conocimiento.

-Proceso de aprendizaje y Proceso de Innovación (creatividad)

-Nuevo conocimiento:

-Producto

-Procesos

-Organización.

Para innovar hay que desarrollar capacidades, no solo para crear una novedad, sino también para asimilarla y explotarla con éxito.

Marketing

El Marketing según Lorenzo, Iniesta en su obra Máster en marketing: todo cuanto hay que saber sobre el marketing nos indica que “ *El marketing es una mezcla planificada de estrategias que , partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias , se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación ,difusión y comercialización de marcas ,productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada “.*

Según la American Marketing Asssociation manifiesta que: “*El marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales“.*

Objetivos del Marketing

A través de su política del mix de comunicación global; el marketing se dirige al logro de sus objetivos centrales:

1.- Posicionamiento: Dando a conocer nuestras marcas, productos y servicios y consiguiendo una estimable imagen corporativa para que se nos distinga y aprecie en el mercado.

2.- Participación: Logrando las ventas previstas.

3.- Rentabilidad: Ayudando a cubrir los objetivos de rentabilidad propuestos.

Análisis FODA

El análisis FODA en consecuencia permite:

- Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se habían establecido inicialmente.
- Concienciar al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que deberán afrontar.
- Permitirle explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos.

Definición de cada una de sus iniciales:

FORTALEZAS:

Se denomina fortalezas o “puntos fuertes” aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos.

OPORTUNIDADES

Se denominan oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.

DEBILIDADES

Se denomina debilidades o puntos débiles aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos.

AMENAZAS

Se denominan amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos.

Cabe recalcar que de estos términos los dos primeros son internos de la empresa, y los otros dos son elementos externos a la empresa.

Marketing digital

Según el concepto que nos muestra la Editorial Vértice en su obra Marketing Digital nos manifiesta que “El marketing digital es una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática, y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir:

- Efectuar una consulta del producto.
- Seleccionar y adquirir, la oferta existente en un momento, de un determinado producto.”.

Es por ello que el Internet, es un recurso tanto para la obtención de información en la investigación comercial, como un instrumento de marketing que permite a la empresa a conseguir los objetivos de la organización.

Dentro de las ventajas que tienen los consumidores en el momento de conectarse a Internet son:

- Acceso a una oferta mucho más amplia de la que se puede encontrar en los establecimientos locales.
- La facilidad para efectuar comparaciones de precios.
- La evaluación de productos y servicios con gran rapidez.

- Acceso a más información
- Mayor grado de profundidad en la información
- Información más adecuada a los intereses y objetivos de la persona.

VENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL

Ventajas desde el punto de vista del comprador:

- Comodidad y conveniencia, Internet ofrece la posibilidad de efectuar la compra desde cualquier lugar y en cualquier momento la entrega el pedido en el domicilio del consumidores hará con posterioridad.
- Menor coste de oportunidad debido al ahorro en tiempo, desplazamiento, esfuerzos y molestias.
- Numerosas opciones de búsqueda obtención e amplia información relevante para la decisión de compra.
- Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones.
- Acceso a un mercado global en continuo crecimiento de oferta de productos, especialmente los que no son adquiribles fácilmente de forma local.
- Navegación por un entorno atractivo, interactuando con elementos multimedia. Sensación de entretenimiento.
- Ausencia de las presiones e influencias del vendedor.
- Intimidad del proceso de compra, debido a la ausencia del personal del establecimiento y de otros compradores.

Ventajas desde el punto de vista del vendedor.

- Permite acceder a un mercado global y en crecimiento exponencial.
- Permite un rápido ajuste de la evolución del mercado, el vendedor puede variar rápidamente las características de su oferta, añadiendo productos al surtido y modificando las condiciones de venta.
- Bajos costos de entrada y operación del servicio en el desarrollo de espacio virtual de ventas.
- Desaparecen los costes derivados de la exposición física de productos.

- Se opera con stocks inferiores a los de la distribución física de la modalidad con establecimientos.
- Se minimiza el coste de actualización y distribución de catálogos. Desaparecen el tiempo de entrega de los catálogos y por lo tanto la recepción de los pedidos procesados.
- Posibilidad de ofrecer videos, promocionales demostraciones y ofertas animadas, mientras se produce el proceso de compra lo que provoca mayor atención por parte del comprador.
- Soporte adecuado para apoyar al consumidor y explotar el flujo de información entre éste y la empresa.
- Se contacta directamente con los clientes, mejorando la capacidad para construir relaciones continuadas con ellos.
- Permite un control eficaz de los resultados de las acciones que realiza el marketing.

2.4.2. Marco Conceptual Variable Dependiente

Economía

Etimológicamente, la palabra Economía se compone de las raíces griegas: “**oikos**” (casa) y “**nomos**” (regla); esta es la razón por la cual, según Ávila (2004, 41): *“Aristóteles usó el término economía para designar la ciencia de las leyes de la administración doméstica, es decir, la economía de una casa”*.

Si bien es cierto, a lo largo de la historia han surgido diversos conceptos de Economía; no obstante, todos coinciden en catalogarla como ciencia de la escasez. En este sentido, Casani (2009, 8) considera que *“si no existiera escasez y los recursos abundaran en cantidades ilimitadas, la Economía no tendría razón de ser”*.

Con base en este criterio, el mejor concepto de economía es aquel que la define como *“el estudio de la manera en que las sociedades utilizan los recursos escasos para producir mercancías y distribuirlas entre los diferentes grupos”* Samuelson & Nordhaus (1999, 5).

Por otra parte, con respecto a las características de la Economía, Casani (2009, 8) considera que son las siguientes:

- **Es una ciencia:** la economía reúne las cualidades que permiten calificarla como materia científica, puesto que tiene un objeto propio (los fenómenos económicos), un método (inductivo deductivo) y un conjunto de teorías.
- **Es una ciencia empírica:** los conocimientos y previsiones propios de la economía son susceptibles de apreciación en la realidad.
- **Es una ciencia social:** la economía se ocupa de las cuestiones económicas relacionadas con la vida del ser humano en sociedad.
- **No es una ciencia exacta:** porque las acciones humanas no son matemáticamente previsibles; por tanto, las conclusiones de la economía no siempre son exactas y dependen de las nuevas tendencias de conducta. .

Microeconomía:

El origen del análisis microeconómico se remonta, según Ávila (2004, 121) “a los primeros autores clásicos como Adam Smith, David Ricardo, John Stuart Mill y Juan bautista Say”; quienes desarrollaron las primeras investigaciones orientadas al estudio de los agentes económicos (productores y consumidores).

Efectivamente, la palabra microeconomía proviene de los términos griegos: **mikros** (pequeño) y **oikonomía** (economía); y por tanto, contempla el estudio de las pequeñas unidades económicas: el consumidor, el productor y el mercado.

En un concepto más amplio, Ávila (2004, 121) define a la microeconomía como “*Aquella parte de la ciencia económica que se enfoca al estudio de la unidad económica llamada empresa y del comportamiento del consumidor individual*”. En otras palabras, es la rama de la economía que tiene como objetivo describir y analizar los patrones de comportamiento de consumidores, empresas, mercados y, en base a esta información, determinar el proceder de la economía en su conjunto.

Ciertamente, se puede afirmar que la microeconomía juega un papel importante en la economía, por cuanto ayuda a comprender el proceso de asignación de los recursos productivos y la determinación de precios en el mercado. Asimismo, facilita la toma de decisiones al proporcionar a los agentes individuales un marco teórico de referencia.

Con respecto al esquema microeconómico, Ávila (2004, 123) considera que los elementos básicos que conforman a la microeconomía son: “*las mercancías (recursos primarios, bienes y servicios), los precios, los agentes económicos (consumidores y empresas) y los mercados*”.

Del mismo modo el autor sugiere que, como método de análisis económico, la microeconomía abarca dos aspectos generales:

- Predecir los resultados de las situaciones del mercado cuando su comportamiento es ordenado y normal.
- Informar cuando el comportamiento no es ordenado, señalando la política que debe seguirse para restaurar la estabilidad y el orden del mercado.

Desarrollo Económico:

En cuanto a la definición de crecimiento empresarial, Blázquez, Dorta, & Verona (2006, 167) opinan que: “*no existe unidad de criterio con respecto a este concepto*” “definiciones existentes sobre el término, lo cual dificulta su comprensión.

Bajo este escenario, uno de los conceptos más aceptados es el elaborado por Blázquez, Dorta, & Verona (2005, 16), que define al crecimiento empresarial como:

“*El proceso de adaptación a los cambios exigidos por el entorno o promovidos por el espíritu emprendedor del directivo, según el cual la empresa se ve compelida a desarrollar o ampliar su capacidad productiva mediante el ajuste o*

adquisición de nuevos recursos, con el fin de generar una competitividad perdurable en el tiempo”.

Tomando como base este concepto, se puede decir que el crecimiento empresarial está condicionado por factores organizacionales, sean éstos internos o externos. Esta opinión es compartida por Ortiz (2005, s/pág.), quien considera que *“el crecimiento empresarial de una empresa puede afectarse por la inexistencia de estímulos estatales, ausencia de financiamiento externo, el atraso tecnológico, la falta de adaptación a las condiciones cambiantes y las tendencias de mercado”.*

Por otro lado, es importante mencionar que el crecimiento económico, al ser un proceso dinámico, genera cambios positivos en las empresas. Estos cambios, en términos de Aguilera (2010, 97) pueden ser de dos tipos: cuantitativos, es decir, relacionados con el crecimiento financiero, productivo o de mercado; y cualitativos, los cuales tienen que ver con cambios en la estructura y los mecanismos de dirección y control empresarial.

De igual manera, es necesario destacar la existencia, según Blázquez, Dorta, & Verona (2006, 174), de diversas perspectivas de crecimiento empresarial:

- **Perspectiva del ciclo de vida:** desde esta perspectiva la empresa va evolucionando por fases, donde cada una es consecuencia de una revolución de la anterior, lo cual genera una curva de crecimiento gradual.

- **Perspectiva basada en los recursos:** esta perspectiva se centra en la existencia de recursos con capacidad sobrante que pueden ser empleados en nuevas áreas de actividad como generadores de crecimiento empresarial.

- **Perspectiva basada en la motivación:** esta perspectiva se centra en las actitudes individuales; permitiendo entender por qué algunos empresarios tienen más éxito que otros que cuentan con idénticos o mayores recursos.

Posicionamiento de QBE SEGUROS COLONIAL

El posicionamiento, desde el punto de vista empresarial, constituye un factor fundamental capaz de intervenir positivamente en el crecimiento económico de un país. Visto de esta manera, se debe mencionar la definición dada por Sainz, José María (2012,279)

Cuando nos referimos a la estrategia de posicionamiento como concepto, debemos tener presente que estamos diseñando y coordinando tres claves estratégicas del marketing diferentes: el posicionamiento de la empresa, y/o negocio, el del producto y el posicionamiento ante el cliente.

En el primer caso es necesario insistir en que el marketing es un proceso de construcción de mercados y posiciones, no de promoción y publicidad únicamente. El marketing debe ser eminentemente cualitativo. No olvidemos que las decisiones de los clientes se sustentan a menudo en este tipo de componentes: servicio, confianza, imagen etc.

Por lo que al producto se refiere, su posición en el mercado deberá ser singularizada y significativa para ello la empresa centrará su atención en los factores intangibles del posicionamiento. No se trata de vender por precio o por especificaciones técnicas sino de utilizar argumentos como el servicio, la calidad, el liderazgo, la imagen etc.(buscar lo intangible y ser bueno en ello)la empresa debe dirigir sus productos a un público específico y ser excelente en él . Esto le ayudará a entender mejor a sus clientes, a tener menos competencia y a conocerla mejor.

En definitiva, para poder subsistir y desarrollarse, las empresas deben ser capaces de enfrentar la competencia, lo cual hace indispensable la utilización de este indicador como una valiosa herramienta de gestión que permite a las organizaciones establecer políticas, diseñar estrategias y crear mecanismos que les posibiliten ser más competitivas y lograr el posicionamiento deseado.

Ventajas Competitivas

De acuerdo con Soriano (1997, 17), *“una ventaja competitiva constituye un factor diferencial en las características de una empresa, un producto o servicio, que los clientes, consumidores o usuarios perciben como único y determinante”*. En otras palabras, una empresa tiene una ventaja competitiva cuando logra desarrollar una habilidad especial que lo coloca en situación de preferencia en el mercado.

Por consiguiente, la búsqueda de ventajas competitivas en una empresa está orientada a buscar la preferencia de los consumidores hacia los productos que oferta. En este sentido cabe destacar la existencia de varios tipos de ventajas competitivas básicas que una empresa puede desarrollar.

En palabras de Gonzáles, Espico, & Aragón (2003, 88): *“Michael Porter, estableció las estrategias básicas que una empresa puede emplear para lograr ser competitiva en su entorno. Estas estrategias genéricas son: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque o alta segmentación.”*

- **Liderazgo en costos:** esta estrategia hace énfasis en la proximidad a lograr una ventaja competitiva por medio de la reducción de costos de producción aplicando economías de escala.

Este factor, según Céspedes & Valenzuela (2009, Internet) *“fue utilizado como base de éxito para muchas empresas en la década de los 70, lo que les permitió tomar ventaja de sus experiencias en costos y bajar los precios”*.

Ciertamente, la estrategia de liderazgo de costos normalmente requiere que una empresa sea el único líder en costos de todo el sector; por tanto, cuando hay más de un líder de costos aspirante, la rivalidad es normalmente dura porque cada punto de la participación en el mercado se considera crucial.

Con respecto a las fuentes que pueden generar ventaja en costos, Leon (2004, 29) expresan que *“estos dependen de la estructura del sector industrial; destacando el acceso preferencial a materias primas, la tecnología propia, la persecución de economías de escala, entre otras”*.

- **Diferenciación:** En una estrategia de diferenciación, según Olmedo & Plazaola (2002, 4) “una empresa busca ser única en un sector junto con algunas cualidades ampliamente valoradas por los compradores”. Ciertamente, la diferenciación implica crear algo que sea percibido en el mercado como único, lo cual a su vez no significa que la empresa descuide su atención en los costos.

Tomando como referencia a Gonzáles, Espico, & Aragón (2003, 90), algunas formas en que una empresa puede diferenciarse son a través de:

- *“Diseño de productos*
- *Avance tecnológico*
- *Apariencia exterior*
- *Imagen de la marca*
- *Cadenas de distribuidores*
- *Servicio de postventa”*

Tomando en cuenta sus características, puede afirmarse que la estrategia de diferenciación es la más acertada para ser aplicada en las organizaciones actuales pues está enfocada en la satisfacción total del cliente. De igual manera, su aplicación requiere que las empresas inviertan en publicidad, I&D y nuevas tecnologías, lo cual promueve el consumo de sus productos en el mercado, generando con eso mayor competitividad.

- **Enfoque o Alta Segmentación:** Según Olmedo & Plazaola (2002, 5): “Esta estrategia es muy diferente de las otras porque se basa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector”; por tanto, consiste en el direccionamiento de la empresa hacia la atención de un grupo específico de clientes, un segmento de la línea de productos o un mercado geográfico.

Efectivamente, al aplicar esta estrategia, la empresa basa sus objetivos en las necesidades de un segmento del mercado, bajo la premisa de que se puede servir

con mayor efectividad y eficacia a un objetivo estratégico, que al mercado en general.

En este sentido, de acuerdo con Gonzáles, Espico, & Aragón (2003, 90), a través de esta estrategia se puede lograr:

- *“Una diferenciación o una mayor ventaja de costos o ambos, pero únicamente respecto al segmento elegido.*
- *Una mayor participación en el segmento elegido, pero una menor participación respecto al mercado total.*
- *De vez en cuando se puede obtener rendimientos mayores al promedio en el sector industrial*

2.5 Hipótesis

El Marketing digital tiene una relación altamente significativa con el posicionamiento de QBE SEGUROS COLONIAL en la ciudad de Ambato.

2.6 Señalamiento de variables

2.6.1 Variable Independiente

Marketing digital.

2.6.2 Variable Dependiente

Posicionamiento de QBE SEGUROS COLONIAL

CAPÍTULO III

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación se encuentra enmarcada dentro del enfoque cualitativo, el cual de acuerdo con Balcázar (2005, 221) consiste en *“comprender e interpretar la realidad tal y como es, entendida por los sujetos participantes en los contextos estudiados pero esta comprensión, no le interesa únicamente al investigador. Los resultados de la investigación deben ser compartidos, comunicados, según los casos a los patrocinadores del estudio, a los propios participantes o en la medida que se pretenda contribuir el incremento del conocimiento científico”*.

En efecto, el estudio se desarrolla mediante el enfoque cualitativo, puesto que de esta forma se logra una perspectiva más precisa del problema; tal como lo señala Balcázar (2005, 222) al expresar que: *“Para el análisis cualitativo de los datos se hace una transcripción de las entrevistas, sesiones, cintas de audio, y video, notas, bitácoras, diagramas, fotografías y cualquier otro material de importancia para la investigación. Todo el material debe estar organizado por fecha, tipo de registro, nombre del responsable de la transcripción, para posteriormente realizar una clasificación de la información obtenida por temas; es decir de acuerdo con los ejes temáticos o tópicos planteados en el proyecto”*.

Bajo esta premisa, la investigación emplea un enfoque predominantemente cualitativo por cuanto su propósito principal consiste en analizar la problemática tal y como la perciben los actores involucrados en su contexto (enfoque cualitativo) mediante la utilización de instrumentos cuantitativos de medición y técnicas de análisis estadístico como el chi cuadrado (enfoque cuantitativo).

De esta manera, el investigador logra involucrarse con los sujetos de estudio de forma individual mediante la aplicación de componentes cualitativos, obteniendo información que, después de ser analizada, permite generar conclusiones

encaminadas a obtener una perspectiva general del problema y así aceptar o no la hipótesis planteada.

3.2 Modalidad de la Investigación.

Qué es Investigación de Campo?

De acuerdo con Elizondo (2002, 23), la investigación de campo o directa “*es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objetos de estudio*”; en otras palabras, es aquella que implica el contacto directo del investigador con los sujetos involucrados a fin de obtener información relevante sobre la problemática.

En este caso, el investigador ha procedido a interactuar con los administradores y/o propietarios de las pequeñas y medianas empresas que funcionan en el cantón Ambato, de manera que se conviertan en fuente de información directa respecto a los niveles de utilización del marketing digital en dichas entidades y su relación con los índices de competitividad que presentan en la actualidad.

Sin embargo, para lograr aquello, fue necesario recurrir a la aplicación de métodos propios al tipo de investigación. Tomando como referencia a Garza (2007, 20): “*El trabajo de campo asume las formas de la exploración y observación del terreno, la encuesta, la entrevista y la observación participante*”.

Conforme lo expresado, para el presente estudio se ha optado por el uso de encuestas previamente estructuradas, en las cuales los involucrados deben responder a las preguntas formuladas en relación a las variables en estudio.

De esta manera se ha logrado recabar información trascendental que ha facilitado la comprobación de hipótesis y la formulación de conclusiones y recomendaciones.

Qué es la Investigación Bibliográfica?

Para Bernal (2006, 110) la investigación documental “*consiste en un análisis de la información escrita sobre determinado tema con el propósito de establecer relaciones, diferencias, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio*”. Ciertamente, el objetivo de este tipo de investigación radica fundamentalmente en la recopilación de las fuentes de información que puedan aportar información sobre la realidad estudiada.

Para el caso del presente proyecto, la investigación bibliográfica se ha desarrollado mediante la revisión de toda la información secundaria existente sobre temas afines a la problemática, es decir, aspectos relacionados con la competitividad empresarial y las tecnologías de la información y comunicación; para lo cual se ha consultado todo el material disponible como fuente de referencia.

En este sentido, cabe mencionar que las principales fuentes documentales que existen son: “*documentos escritos (libros, periódicos, revistas, actas notariales, tratados, conferencias transcritas, etc.), documentos filmicos (películas, diapositivas, etc.) y documentos grabados (discos, cintas, casetes, disquetes, etc.)*”. Bernal (op. cit., 110).

Por tanto, la investigación se ejecutará principalmente mediante la revisión de documentos de tipo escrito tales como leyes, reglamentos, libros, periódicos, revistas, estudios y proyectos relacionados con las variables del problema.

3.3 Nivel o Tipo de Investigación

Teniendo como criterio la forma y el momento en que será analizado el problema, la presente investigación comprenderá varios niveles:

Qué es la Investigación Exploratoria?

Este tipo de investigación ha sido la primera en aplicarse dado que, como manifiesta Llopis (2004, 40): “*La investigación exploratoria es aquella en la que*

se intenta obtener una familiarización con un tema del que se tiene conocimiento general, para plantear posteriores investigaciones u obtener hipótesis”

En efecto, dentro de este nivel se procederá a examinar el problema mediante el análisis de la bibliografía existente, con el objetivo de lograr un acercamiento con la realidad que se investigará y así obtener elementos de juicio que permitan reforzar el conocimiento del problema planteado y otorgar mayor seguridad al proceso investigativo.

No obstante, es preciso que el investigador tenga presente que *“si bien la investigación exploratoria es útil para tener ideas e incluso hipótesis, es débil base para tomar decisiones y sus resultados pueden no confirmarse por el análisis estadístico”*. Namakforoosh (2005, 72). En consecuencia, este tipo de investigación solo deberá ser utilizado como parte introductoria de un nivel investigativo superior: la investigación descriptiva o causal.

Qué es Investigación Descriptiva?

Una vez concluido el aspecto exploratorio, se continuará con una investigación de tipo descriptiva, la cual de acuerdo con Hernández, Fernández, & Baptista (2006, 117): *“busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”*. Es decir, en este nivel investigativo se ha buscado describir las propiedades, características, y aspectos más sobresalientes relacionados a la problemática en estudio.

Sin embargo, para lograr aquello el investigador tendrá que recurrir a la recolección de datos como medio para obtener información relevante sobre el problema en el contexto en que se desenvuelve, tal como lo expresa Gómez (2006, 66): *“el estudio descriptivo se centra en recolectar datos que muestren como se manifiesta un evento, hecho o situación, ésta es su máxima aspiración”*.

En este sentido, cabe recalcar que, si bien la investigación descriptiva tiene como objetivo primordial describir el estado actual del fenómeno en estudio y el contexto en que se desarrolla; en este nivel también se incluyó la determinación

de la relación entre las variables medidas por medio del uso de estimadores estadísticos para la verificación de hipótesis.

Asociación de Variables

“La sociedad de consumo en la que estamos inmersos está formada por múltiples y dinámicas dimensiones que se formalizan en distintas variables y en su devenir social tienden a asociarse o a independizarse.

Cuando vemos una tipificación de dos variables en una tabla, el interés incide en el conocimiento de la forma en que se distribuye el efecto (variable dependiente) entre las distintas categorías o apartados de la causa (variable independiente)”.De acuerdo a como lo señala Hernández (2001,221).

Ciertamente, en este nivel investigativo ha sido necesaria la aplicación de coeficientes que permitieron establecer la presencia de una correlación estadística entre las variables; de esta manera, el investigador podrá comprobar el grado de relación entre el Marketing Digital y la Competitividad de las Aseguradoras del cantón Ambato.

En conclusión, se puede afirmar que, con este último nivel, se ha obtenido una correcta determinación del vínculo existente entre las variables en estudio, lo cual ha conllevado a un entendimiento total del fenómeno al que se hace referencia y a la aceptación de la hipótesis establecida.

3.4 Población y Muestra

3.4.1. Población

Grande & Abascal (2009, 255) definen a la población como: *“una colección finita o infinita de unidades (individuos o elementos) de las cuales se desea obtener información”*. Ciertamente, para el desarrollo de cualquier proceso investigativo, el tamaño de la población involucrada es un factor de suma importancia y viene dado por el número de elementos que constituyen el universo en estudio.

Para efectos de la presente investigación, la población está constituida por los brókers de la ciudad de Ambato en los cuales hay por lo menos 5 personas que están en contacto directo con el cliente o con la aseguradora y que serán quienes proveen la información.

Bajo este contexto, la población considerada para el proyecto son los 12 Bróker que se encuentran actualmente funcionando en la ciudad de Ambato.

3.4.2. Muestra

Tomando en cuenta la magnitud de la población en estudio, que son 12 brókers estamos hablando alrededor de 60 colaboradores, por lo tanto no amerita sacar un muestreo pero para efecto didáctico a continuación se detalla la fórmula:

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

n= Tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confiabilidad 95% → $0.95/2 = 0.4750$ → Z=1.96

P= Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q=Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0.5 = 0.5$

N= Población

e= Error de muestreo 0.05 (5%)

3.5. Operacionalización de las Variables

En la Guía de Tesis de la UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA (2002, 56) se manifiesta que: *“La operacionalización de variables es un recurso que se tiene en la investigación, por medio del cual las variables son descompuestas deductivamente en indicadores y dimensiones, de tal manera que se puedan formular instrumentos de relevamiento de datos”*

Ciertamente, este punto es muy importante para el desarrollo del proyecto porque a partir de él se tiene el esquema sobre el cual el investigador podrá realizar la investigación de campo y posteriormente el análisis e interpretación de los datos.

Esto, a su vez, reduce la posibilidad de perderse o cometer errores frecuentes durante el proceso investigativo, los cuales pueden generar, a largo plazo, una disminución de los niveles de validez y exactitud de los resultados obtenidos.

Para el caso de la presente investigación, la operacionalización de las variables analizadas será la siguiente:

Cuadro 3.2 Variable Dependiente: Posicionamiento de la marca QBE Seguros Colonial

| Conceptualización | Dimensiones | Indicadores | Ítems Básicos | Técnicas Instrumentos |
|--|-------------|---------------------|--|-----------------------|
| <p>Posicionamiento de la Marca.</p> <p>Se llama posicionamiento al “lugar” que ocupa en la mente del cliente o consumidor la marca; lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.</p> | -Cliente | -Particulares | -¿Los clientes que manejan son particulares? | -Encuesta |
| | | -Empresariales | -¿Los clientes que manejan son empresariales? | |
| | -Marca | -Productos | -¿Usted oferta los productos de QBE SEGUROS COLONIAL? | -Encuesta |
| | | | -¿Está de acuerdo con la calidad del producto que ofrece QBE SEGUROS COLONIAL? | |
| | | | -Los precios de QBE SEGUROS COLONIAL son competitivos? | |
| | | -Decisión de compra | | |
| | -Decisiones | | -¿La compra la hace diariamente? | -Encuesta |
| | | | -¿La compra la hace semanalmente? | |
| | | | -¿La compra la hace mensualmente? | |

3.6. Recolección de Información

Metodológicamente, para Herrera, Medina, & Naranjo (2010, 114) *“la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información”*.

3.6.1. Plan para la recolección de información

Comprende el conjunto de elementos y estrategias a emplearse durante el proceso de recolección de datos relevantes para la verificación de hipótesis de acuerdo con el enfoque escogido. En este contexto, el plan para la presente investigación responderá a las siguientes preguntas:

a) ¿Para qué? La recolección de información permitirá cumplir con el objetivo general de la investigación que es:

- Determinar la relación entre el Marketing digital y el posicionamiento de la marca QBE SEGUROS COLONIAL en la ciudad de Ambato, para el mejoramiento de la competitividad.

b) ¿De qué personas u objetos? Los elementos que han servido como fuente de recolección de datos son los Brókers que desarrollan sus actividades en la ciudad de Ambato.

c) ¿Sobre qué aspectos? La recolección de datos estará orientada a descubrir los niveles de utilización del Marketing Digital por QBE SEGUROS COLONIAL en la ciudad de Ambato y su relación con los índices de posicionamiento que presentan en la actualidad.

d) ¿Quién o quiénes? La obtención de información será responsabilidad exclusiva del investigador puesto que no se consideró necesaria la intervención de un mayor número de colaboradores.

e) ¿A quiénes? Los individuos que proporcionarán la información serán los gerentes y colaboradores de los respectivos brókers que forman parte de la

muestra; debido a que son quienes mejor conocen la situación del mercado asegurador constituyendo así una fuente válida de información.

f) ¿Cuándo? El desarrollo del trabajo de campo se realizará durante el primer semestre del año 2013.

g) ¿Dónde? El lugar seleccionado para la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos será la ciudad de Ambato

h) ¿Cuántas veces? La técnica de recolección de información será aplicada por una sola vez.

i) ¿Cómo? La técnica primordial utilizada para obtener información será la encuesta, por cuanto constituye un método descriptivo con el que se pueden descubrir las ideas y opiniones de los involucrados respecto a la problemática con un tiempo y costo relativamente bajos.

Así mismo, la encuesta presenta la ventaja de que, pese a ser aplicada en muestras, permite obtener información de gran calidad que, luego de ser analizada, puede ser aplicada para describir a la totalidad de la población sin temor de que existan distorsiones o errores significativos.

j) ¿Con qué? El instrumento que se utilizará en la investigación consiste en un cuestionario previamente estructurado, el cual contiene exclusivamente preguntas cerradas a fin de que los encuestados se sujeten a las posibilidades de respuesta preestablecidas. Para su estructuración se tomará en cuenta los elementos considerados en la operacionalización de variables.

El cuestionario constará de dos partes: la primera se refiere al título, objetivo e instrucciones generales de la encuesta; y la segunda comprenderá las preguntas de investigación. Su resolución será de carácter individual y la forma de contestar será escrita, con un tiempo para responder de 10 minutos.

3.7. Procesamiento y Análisis

3.7.1. Plan de procesamiento de información

De acuerdo a Herrera, Medina, & Naranjo (2010, 137) los datos recogidos (datos en bruto) se transforman siguiendo ciertos procedimientos:

- Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente etc.
- Repetición de la recolección en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: cuadros de una sola variable, cuadro con cruce de variables etc.
- Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas vacías o con datos tan reducidos cuantitativamente, que no influyen significativamente en los análisis).
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

3.7.2. Plan de análisis e interpretación de resultados

- Esta sección englobó los siguientes aspectos:
- **a) Análisis de los resultados estadísticos**, destacando la presencia de tendencias o relaciones de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- **b) Interpretación de los resultados**, contando con el apoyo del marco teórico, en los aspectos pertinentes.
- **c) Comprobación de hipótesis**. Para ello se aplicó el método estadístico que más se ajustó a la metodología seleccionada: el Chi Cuadrado.
- **d) Establecimiento de conclusiones y recomendaciones**. Las conclusiones se derivaron del cumplimiento de los objetivos específicos; mientras que las recomendaciones se derivaron a su vez de las conclusiones establecidas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1.- Análisis de datos

Al concluir con la etapa de recolección de la información, es necesario realizar el procesamiento y análisis de los mismos con todos los datos obtenidos mediante la encuesta.

Según Balcázar (2005, 221) manifiesta que: “El análisis de datos constituye una de las actividades más difíciles de la investigación. Los datos obtenidos por el investigador en ocasiones resultan insuficientes y otras veces son demasiados para dar respuesta al problema de investigación o a las realidades estudiadas.”

De acuerdo con Sabino (1992, 151) el análisis cuantitativo “se efectúa con toda la información numérica resultante de la investigación, que, luego del procesamiento se presentara como un conjunto de cuadros y tablas a las cuales se les ha calculado sus porcentajes y presentado convenientemente”.

Indudablemente, al analizar cada uno de los datos obtenidos en la investigación de campo estos podrían llegar a ser cualitativos o cuantitativos.

El análisis utilizado en el presente estudio es de tipo cuantitativo debido a que la técnica aplicada fue la encuesta, por tal razón se cuenta con datos numéricos.

ENCUESTAS

Pregunta 1.- El bróker utiliza recursos tecnológicos

Cuadro 4.1. Uso de recursos tecnológicos

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SIEMPRE | 12 | 20% | 20% | 20% |
| CASI SIEMPRE | 25 | 42% | 42% | 62% |
| ALGUNAS VECES | 22 | 37% | 37% | 99% |
| NUNCA | 1 | 2% | 2% | 100% |
| | 60 | 100% | 100% | |

Fuente : Encuesta a los operadores de seguros

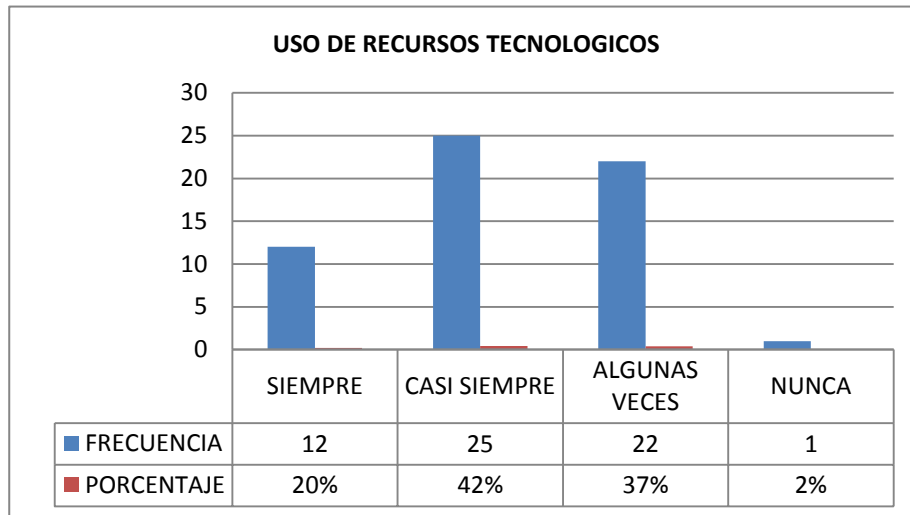


Grafico 4.1 Uso de recursos tecnológicos.

Elaborado por: Rebeca Negrete

Análisis.- El 98% de los bróker utilizan recursos tecnológicos dentro de las instalaciones de cada oficina, mientras que un 2% manifiesta que aún no lo hacen.

Interpretación.- Esto refleja la importancia que hoy en día tiene el uso de la tecnología en cada oficina ya que eso permite realizar más de una actividad a la vez, mencionando dentro de estos recursos el fax, línea telefónica, computadora etc.

Pregunta 2.- El bróker maneja algún sistema para el desarrollo de sus actividades?

Cuadro 4.2. Manejo del Sistema

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SIEMPRE | 28 | 47% | 47% | 47% |
| CASI SIEMPRE | 21 | 35% | 35% | 82% |
| ALGUNAS VECES | 5 | 8% | 8% | 90% |
| MUY POCAS VECES | 3 | 5% | 5% | 95% |
| NUNCA | 3 | 5% | 5% | 100% |
| | 60 | 100% | 100% | |

Fuente : Encuesta a los operadores de seguros

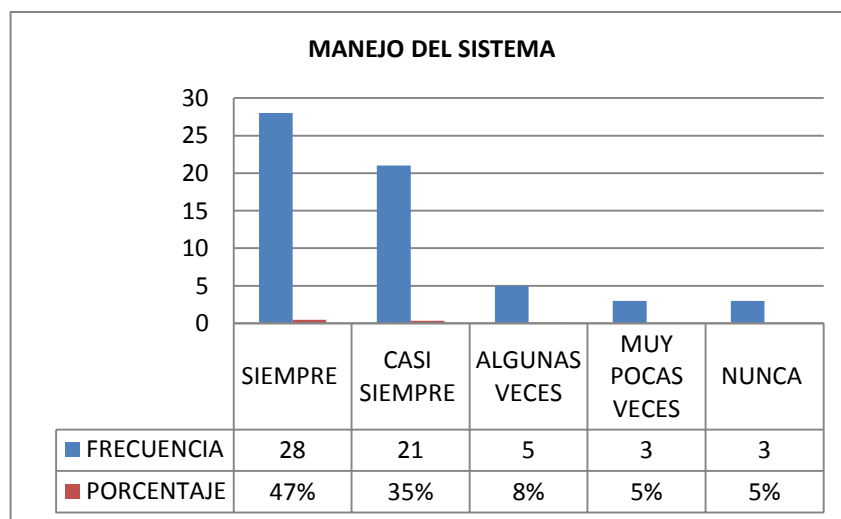


Gráfico 4.2 Manejo del sistema
Elaborado por: Rebeca Negrete

Análisis.-El 82 % de los colaboradores de los bróker manejan un sistema dentro de sus actividades, mientras que un 18% lo utiliza en forma eventual.

Interpretación.-En el mundo actual las empresas necesitan el uso de un sistema para que este facilite el manejo de toda la información obtenida por el mismo.

Pregunta 3.- Manipula el Windows Media Audio (WMA)

Cuadro 4.3. Manipulación del WMA

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SIEMPRE | 1 | 2% | 2% | 2% |
| CASI SIEMPRE | 15 | 25% | 25% | 27% |
| ALGUNAS VECES | 40 | 67% | 67% | 93% |
| MUY POCAS VECES | 2 | 3% | 3% | 97% |
| NUNCA | 2 | 3% | 3% | 100% |
| | 60 | 100% | 100% | |

Fuente : Encuesta a los operadores de seguros

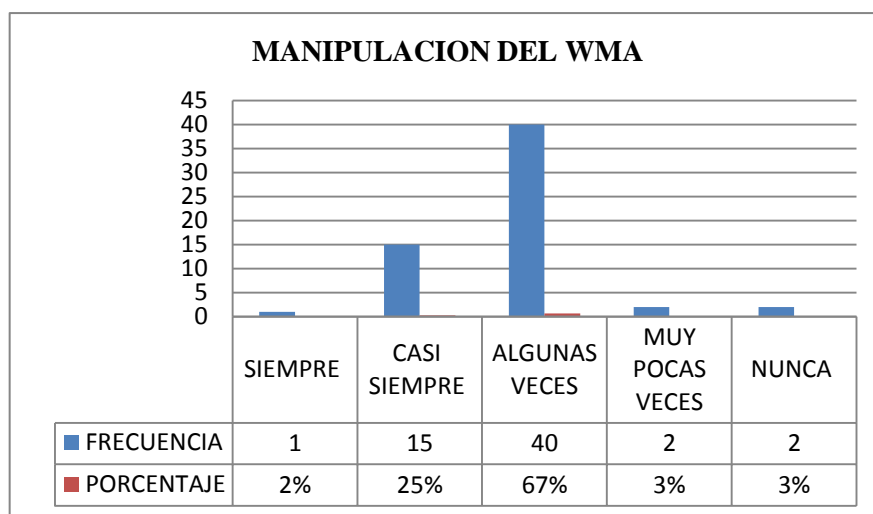


Gráfico 4.3 Manipulación del WMA

Elaborado por :Rebeca Negrete

Análisis.- El grafico nos refleja que un 92% conoce y manipula el Windows Media Audio y un 8% no lo utiliza aun.

Interpretación.- Este sistema fue creado como competidor del MP3 ya que a diferencia de este, permite el comprimir el audio sin perder definición., por tal motivo es el más utilizado en los bróker de esta ciudad.

Pregunta 4.- Maneja a menudo las redes sociales?

Cuadro 4.4.Las Redes Sociales

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SIEMPRE | 27 | 45% | 45% | 45% |
| CASI SIEMPRE | 21 | 35% | 35% | 80% |
| ALGUNAS VECES | 6 | 10% | 10% | 90% |
| MUY POCAS VECES | 4 | 7% | 7% | 97% |
| NUNCA | 2 | 3% | 3% | 100% |
| | 60 | 100% | 100% | |

Fuente : Encuesta a los operadores de seguros

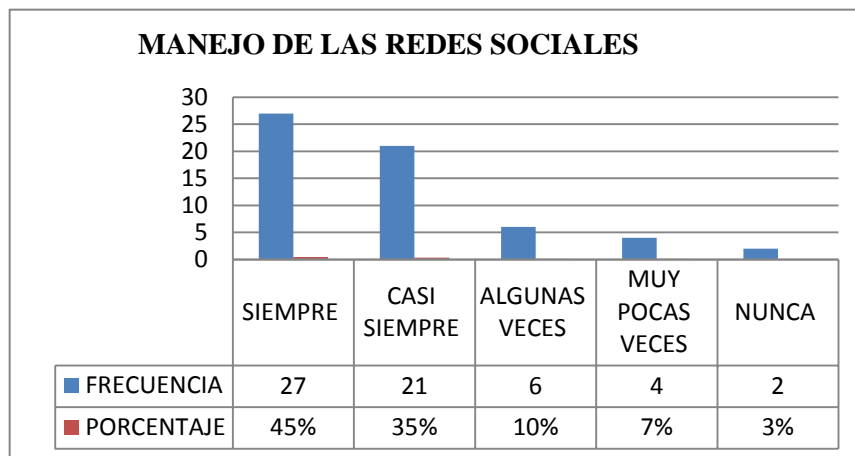


Grafico 4.4.Manejo de las redes sociales

Elaborado por: Rebeca Negrete

Análisis.-Un 80% manejan a menudo las redes sociales, y un 20% lo realiza esporádicamente.

Interpretación.-Las redes sociales son una estructura elaborada por personas de todo el mundo las mismas que se encuentran conectadas en cualquier momento y por varios tipos de relaciones, esto ayuda mucho a intercambiar cualquier tipo de experiencias los que ayudaran a mejorar en su nivel actual.

Pregunta 5.-Utilizan MP3?

Cuadro 4.5.Utilizan el MP3

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SIEMPRE | 4 | 7% | 7% | 7% |
| CASI SIEMPRE | 20 | 33% | 33% | 40% |
| ALGUNAS VECES | 29 | 48% | 48% | 88% |
| MUYPOCAS VECES | 1 | 2% | 2% | 90% |
| NUNCA | 6 | 10% | 10% | 100% |
| | 60 | 100% | 100% | |

Fuente: Encuesta a los operadores de seguros

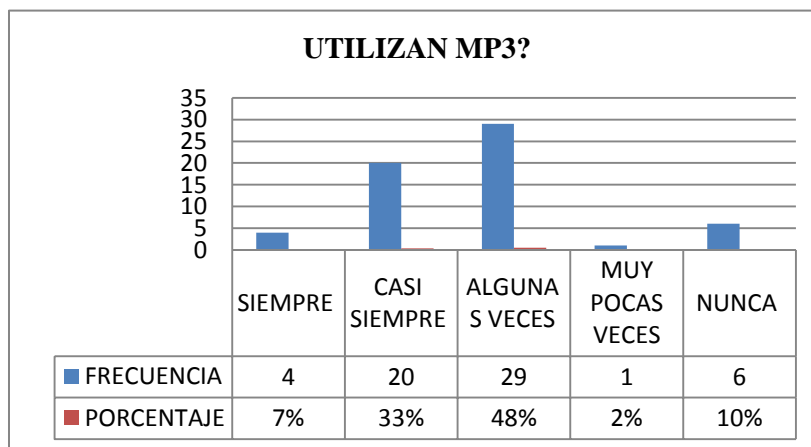


Grafico 4.5.Utilizan MP3?

Elaborado por: Rebeca Negrete

Análisis.-Mientras que un 40 % utiliza el MP3, un 60% lo hace de repente.

Interpretación.-El MP3 fue en su mayoría reemplazado por el Windows Media Audio ya que este con mayor avance tecnológico, permite que la reproducción de todo sistema de Audio sea escuchado con mayor nitidez y resolución.

Pregunta 6.- El marketing digital en las redes sociales motiva al consumidor para la compra de sus productos?

Tabla 4.6. Marketing Digital en las redes sociales

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SIEMPRE | 17 | 28% | 28% | 28% |
| CASI SIEMPRE | 37 | 62% | 62% | 90% |
| ALGUNAS VECES | 5 | 8% | 8% | 98% |
| MUY POCAS VECES | 1 | 2% | 2% | 100% |
| | 60 | 100% | 100% | |

Fuente: Encuesta a los operadores de seguros

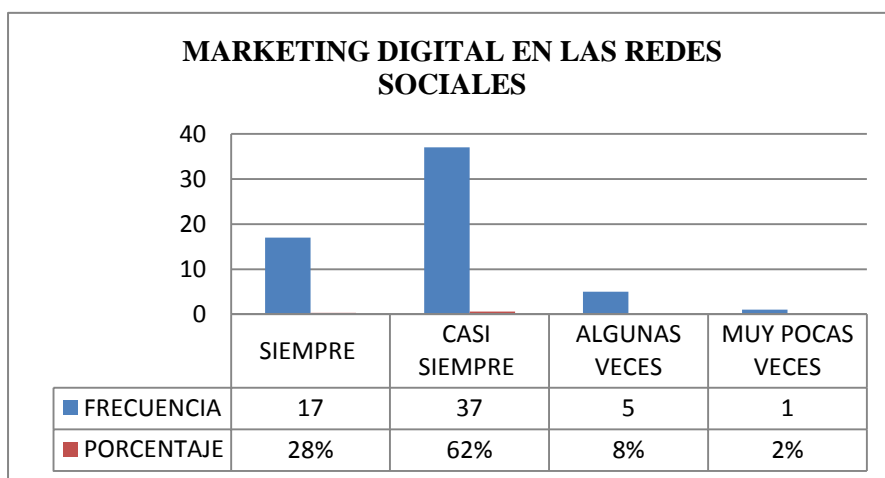


Gráfico 4.6 Marketing Digital en las Redes Sociales

Elaborado por : Rebeca Negrete

Análisis.-El 62 % de los colaboradores opinan que casi siempre el marketing digital en las redes sociales si motiva al consumidor para la compra de un producto y el 8 % no lo ve muy opcional.

Interpretación.- Cada vez que uno ingresa a las redes sociales podemos observar claramente una gran cantidad de espacios publicitarios que a todos nos llama la atención de una u otra forma; lo que nos incita de una manera casi directa a la adquisición de uno o más artículos, razón por la cual la gente si está de acuerdo en que las redes sociales son el medio más actual para realizar marketing.

Pregunta 7.- Han escuchado por radio la publicidad de QBE Seguros Colonial y sus productos?

Cuadro 4.7. Publicidad en radio de QBE Seguros Colonial

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SIEMPRE | 4 | 7% | 7% | 7% |
| CASI SIEMPRE | 15 | 25% | 25% | 32% |
| ALGUNAS VECES | 35 | 58% | 58% | 90% |
| MUY POCAS VECES | 4 | 7% | 7% | 97% |
| NUNCA | 2 | 3% | 3% | 100% |
| | 60 | 100% | 100% | |

Fuente : Encuesta a los operadores de seguros

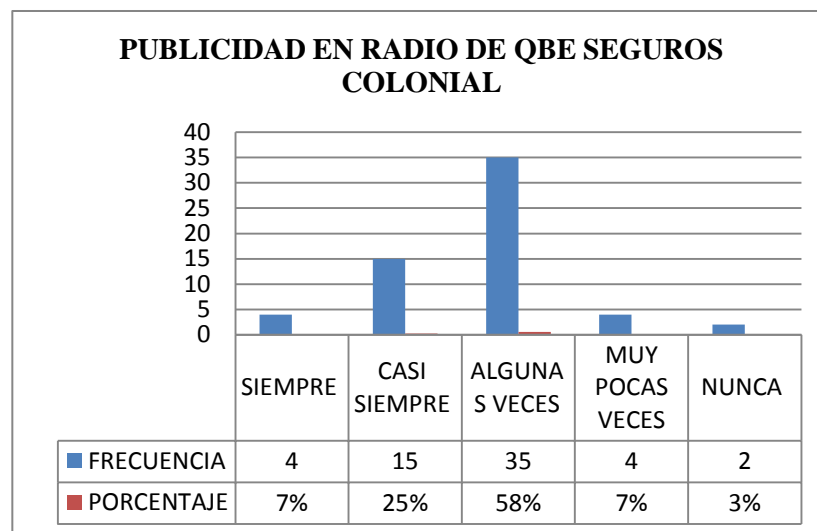


Grafico 4.7 Publicidad en radio de QBE SEGUROS COLONIAL

Elaborado por : Rebeca Negrete

Análisis.- El 32 % ha tenido la oportunidad de escuchar la publicidad de QBE por medio de la radio y un alto porcentaje como el 58% ha escuchado algunas veces.

Interpretación.-El resultado en esta ocasión se debe a que la publicidad en la ciudad de Ambato se la realiza mediante una emisora que es muy poca escuchada por las personas que colaboran en cada uno de los bróker de la ciudad de Ambato.

Pregunta 8.- Ha conocido los productos de QBE Seguros Colonial por medio de la TV?

Cuadro 4.8. La publicidad de QBE Seguros Colonial en TV

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SIEMPRE | 1 | 2% | 2% | 2% |
| CASI SIEMPRE | 11 | 18% | 18% | 20% |
| ALGUNAS VECES | 23 | 38% | 38% | 58% |
| MUY POCAS VECES | 21 | 35% | 35% | 93% |
| NUNCA | 4 | 7% | 7% | 100% |
| | 60 | 100% | 100% | |

Fuente : Encuesta a los operadores de seguros

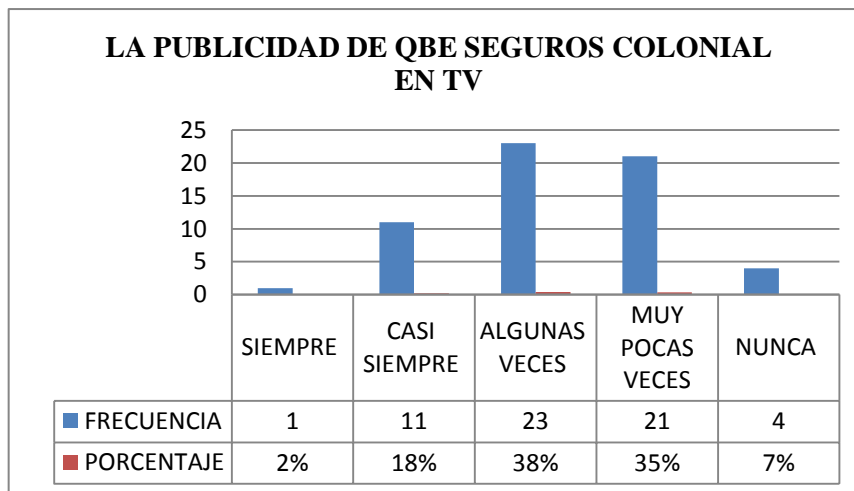


Grafico 4.8 La publicidad de QBE SEGUROS COLONIAL en TV.

Elaborado por: Rebeca Negrete

Análisis.- Los resultados arrojan que un bajo porcentaje del 20 % ha visto la publicidad de QBE en TV. Y un 73 % en pocas ocasiones

Interpretación.- Actualmente la empresa está ingresando su publicidad mediante este medio al mercado nacional, ya que antes no lo consideraba necesario, pero debido al fuerte nivel de competencias ha tomado la decisión de hacerlo en horarios estratégicos.

Pregunta 9.- Los clientes que manejan son particulares?

Cuadro 4.9. El manejo de clientes particulares.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SIEMPRE | 1 | 3% | 3% | 3% |
| CASI SIEMPRE | 11 | 31% | 31% | 34% |
| ALGUNAS VECES | 23 | 66% | 66% | 100% |
| | 35 | 100% | 100% | |

Fuente : Encuesta a los operadores de seguros

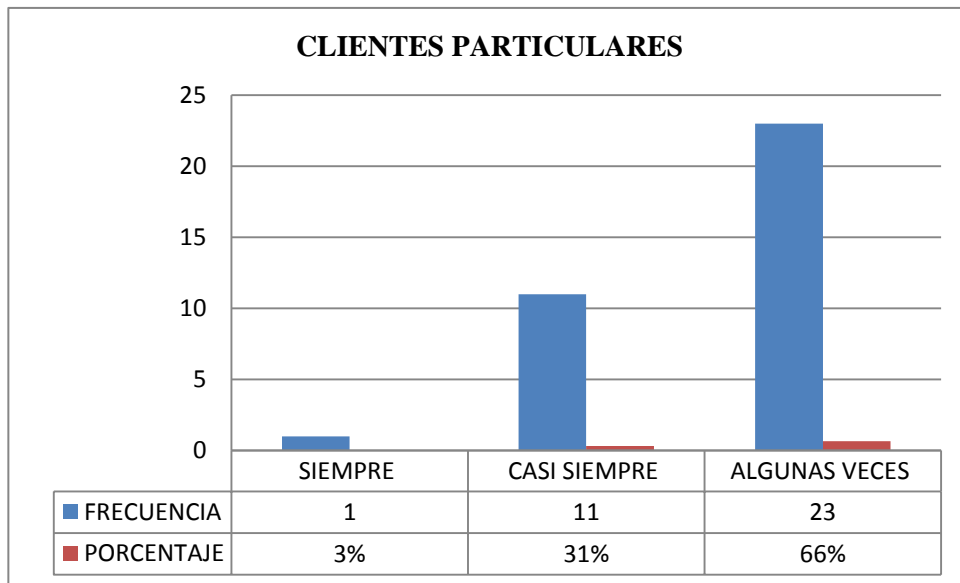


Grafico 4.9 Clientes Particulares

Elaborado por : Rebeca Negrete

Análisis.-Un 34 % si maneja este tipo de clientes y un 66 % de vez en cuando.

Interpretación.-En la actualidad el porcentaje de manejo de seguros con clientes particulares se lo hace de manera esporádica en cada uno de los bróker ya que de esa manera no se concentra en una parte del mercado.

Pregunta 10.- Los clientes que manejan son empresariales?

Cuadro 4.10.El manejo de clientes empresariales

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SIEMPRE | 1 | 2% | 2% | 2% |
| CASI SIEMPRE | 18 | 30% | 30% | 32% |
| ALGUNAS VECES | 41 | 68% | 68% | 100% |
| | 60 | 100% | 100% | |

Fuente : Encuesta a los operadores de seguros

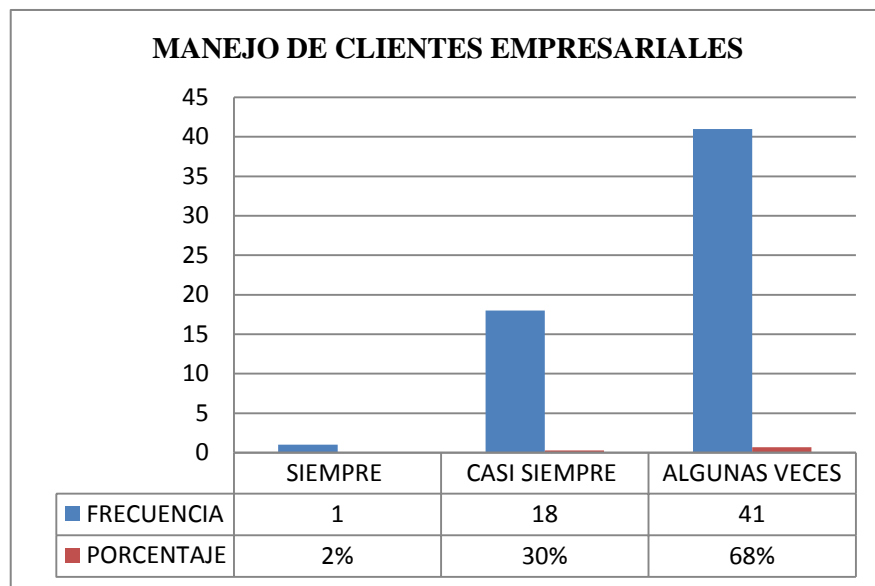


Gráfico 4.10.Manejo de clientes empresariales
Elaborado por: Rebeca Negrete

Análisis.-El 30 % lo hace continuamente y un 68 % en algunas ocasiones.

Interpretación.-El porcentaje del 68 % nos da a conocer que los bróker manejan clientes empresariales muy de vez en cuando obteniendo así una participación muy diversa dentro del mercado , evitando la concentración en un solo segmento del mismo para una mejor distribución de cada uno de sus productos ofertados .

Pregunta 11.- Usted oferta los productos de QBE Seguros Colonial?

Cuadro 4.11. Oferta los productos de QBE Seguros Colonial?

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SIEMPRE | 17 | 28% | 28% | 28% |
| CASI SIEMPRE | 40 | 67% | 67% | 95% |
| MUY POCAS VECES | 3 | 5% | 5% | 100% |
| | 60 | 100% | 100% | |

Fuente : Encuesta a los operadores de seguros

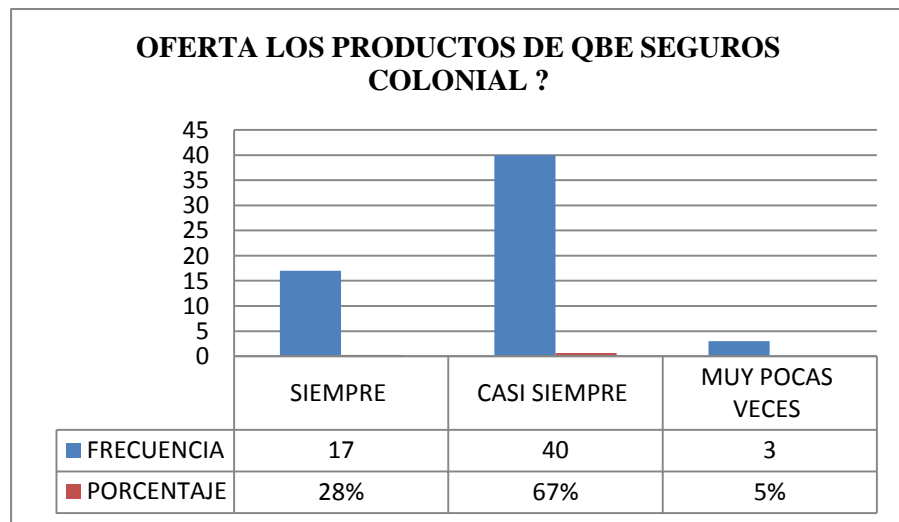


Gráfico 4.11.Oferta los productos de QBE Seguros Colonial ?

Elaborado por: Rebeca Negrete

Análisis.-El 95 % de los colaboradores si ofertan nuestra empresa y el 5 % en pocas ocasiones.

Interpretación.-Gracias a la trayectoria que lleva QBE SEGUROS COLONIAL dentro de nuestro País; hemos obtenido una posición muy ambicionada por la competencia brindando así seguridad y confianza a cada uno de nuestros clientes, y por ende los bróker se sienten seguros de brindar a los mismos cada uno de nuestros productos.

Pregunta 12.- Esta de acuerdo con la calidad del producto que ofrece QBE Seguros Colonial?

Cuadro 4.12. Calidad del Producto de QBE Seguros Colonial

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|------------|------------|------------|
| | | | VALIDO | ACUMULADO |
| SIEMPRE | 22 | 37% | 37% | 37% |
| CASI SIEMPRE | 15 | 25% | 25% | 62% |
| ALGUNAS VECES | 22 | 37% | 37% | 98% |
| MUY POCAS VECES | 1 | 2% | 2% | 100% |
| | 60 | 100% | 100% | |

Fuente : Encuesta a los operadores de seguros

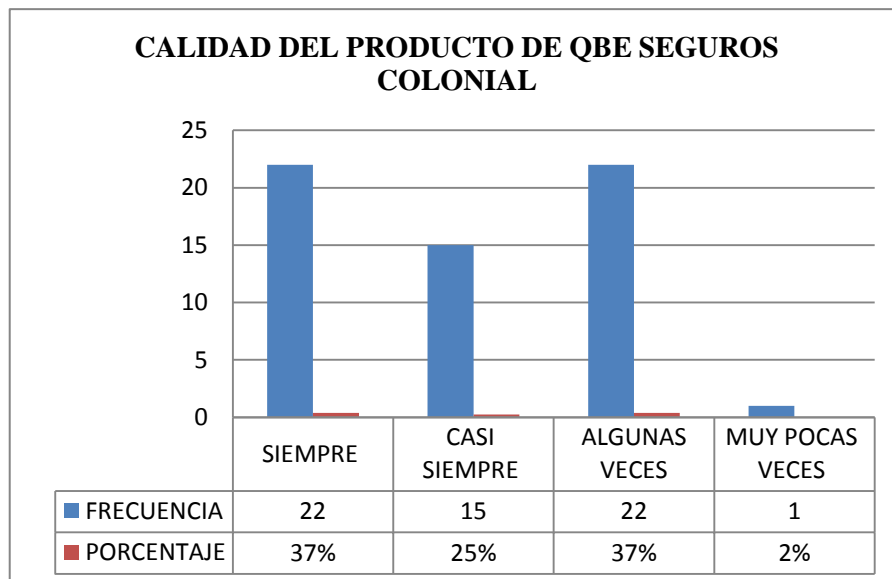


Gráfico 4.12. Calidad del Producto de QBE Seguros Colonial

Elaborado por: Rebeca Negrete

Análisis.-Un 61 % si está de acuerdo y un 37 % lo hace algunas veces.

Interpretación.-La calidad de nuestros productos han sido probados por cada cliente que lo ha utilizado y ha comprobado la efectividad del mismo, por tal razón es un punto más que tienen los bróker para seguir creciendo en ventas.

Pregunta 13.- Los precios de QBE Seguros Colonial son competitivos?.

Cuadro 4.13. Precios competitivos de QBE Seguros Colonial

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SIEMPRE | 27 | 45% | 45% | 45% |
| CASI SIEMPRE | 23 | 38% | 38% | 83% |
| ALGUNAS VECES | 9 | 15% | 15% | 98% |
| MUY POCAS VECES | 1 | 2% | 2% | 100% |
| | 60 | 100% | 100% | |

Fuente: Encuesta a los colaboradores de Seguros

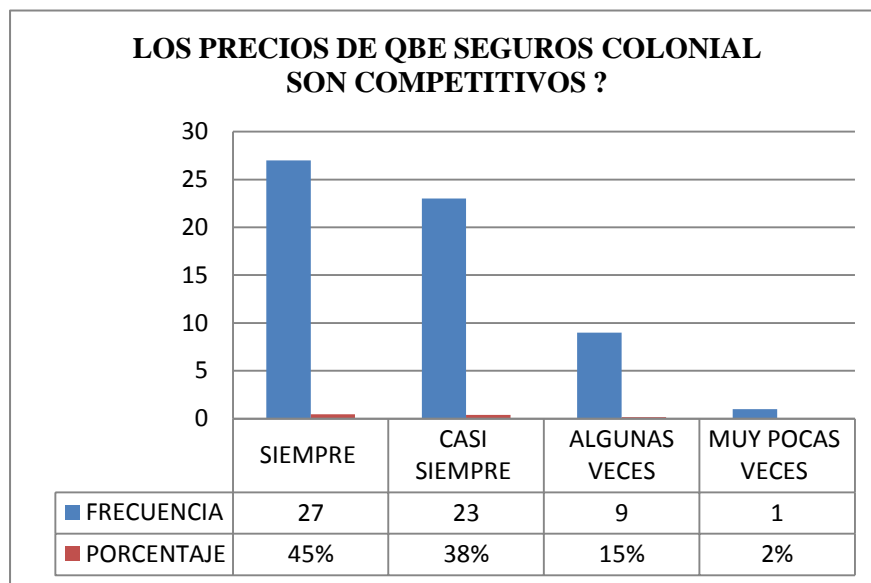


Gráfico 4.13. Los precios de BQE Seguros Colonial son competitivos?
Elaborado por : Rebeca Negrete

Análisis.- El 45 % tiene el mejor concepto de nuestros precios y un 38 % algunas veces piensa que si son competitivos.

Interpretación.- Esto se debe a que existen Aseguradoras que por captar mejor la atención de clientes ofertan tasas bajas, pero que al momento de cumplir con el pago de un siniestro lo hacen de una forma lenta y casi no tan segura. Por tal razón nuestras tasas se mantienen en un nivel de competitividad que ante toda reflejan el fiel cumplimiento de lo pactado.

Pregunta 14.- La compra la hace diariamente?

Cuadro 4.14. La compra la hace diariamente?

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|------------|------------|------------|
| | | | VALIDO | ACUMULADO |
| SIEMPRE | 3 | 5% | 5% | 5% |
| CASI SIEMPRE | 33 | 55% | 55% | 60% |
| ALGUNAS VECES | 19 | 32% | 32% | 92% |
| MUY POCAS VECES | 5 | 8% | 8% | 100% |
| | 60 | 100% | 100% | |

Fuente: Encuesta a los operadores de Seguros

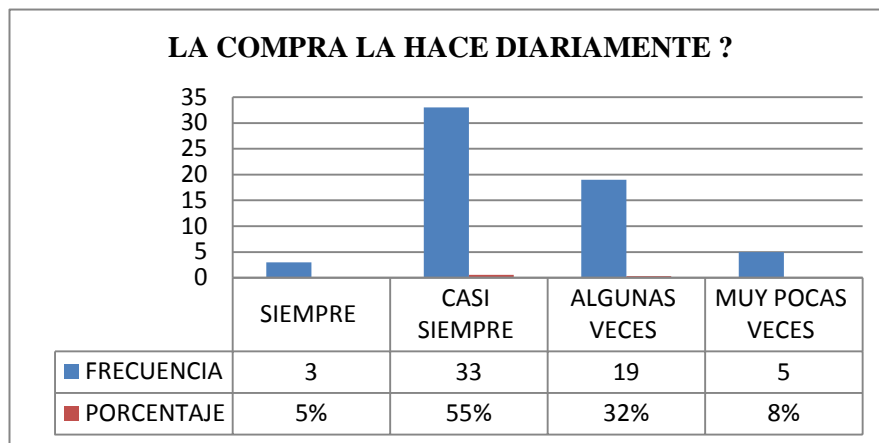


Grafico 4.14 La compra la hace diariamente?

Elaborado por : Rebeca Negrete

Análisis.- El 60 % si realiza las compras diariamente y un 32 % algunas veces.

Interpretación.-La adquisición de un seguro sea cual fuere su naturaleza se hace cada vez más necesario dentro de las actividades del ser humano , esto hace que la demanda vaya creciendo cada día y el compromiso de ser mejores sea mayor .

Pregunta 15.-La compra la hace semanalmente?

Cuadro 4.15. La compra la hace semanalmente?

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SIEMPRE | 2 | 3% | 3% | 3% |
| CASI SIEMPRE | 15 | 25% | 25% | 28% |
| ALGUNAS VECES | 35 | 58% | 58% | 87% |
| MUY POCAS VECES | 8 | 13% | 13% | 100% |
| | 60 | 100% | 100% | |

Fuente: Encuesta a los operadores de Seguros

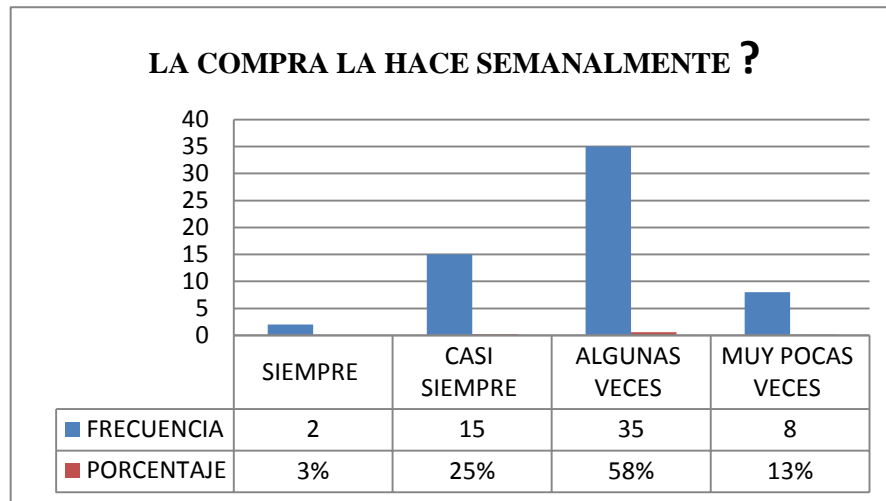


Gráfico 4.15. La compra la hace semanalmente?

Elaborado por : Rebeca Negrete

Análisis.-Un 28 % si lo realiza en forma semanal y un 59 % algunas veces.

Interpretación.-El que se lo realice semanalmente la venta de un seguro es muy eventual ya que los productos que ofrece una Aseguradora son adquiridos diariamente ya sea en forma directa o por medio de los bróker.

Pregunta 16.- La compra la hace mensualmente?

Cuadro 4.16. La compra la hace mensualmente?

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SIEMPRE | 2 | 3% | 3% | 3% |
| CASI SIEMPRE | 13 | 22% | 22% | 25% |
| ALGUNAS VECES | 31 | 52% | 52% | 77% |
| MUY POCAS VECES | 14 | 23% | 23% | 100% |
| | 60 | 100% | 100% | |

Fuente: Encuesta a los operadores de Seguros

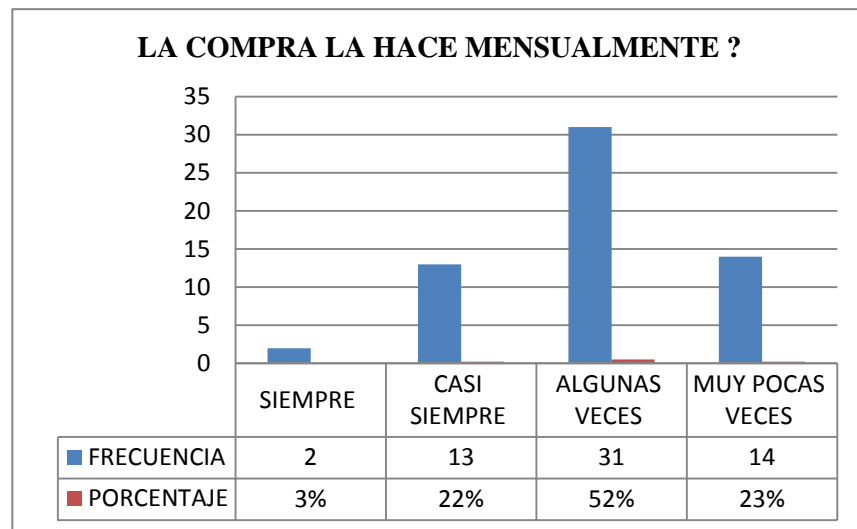


Grafico 4.16 La compra la hace mensualmente?

Elaborado por : Rebeca Negrete

Análisis.-El 25 % realiza las compras en forma mensual y el 75 % esporádicamente.

Interpretación.-A ningún bróker le favorece el comprar de manera mensual ya que esto disminuye en un alto porcentaje el nivel de rentabilidad y el ser más competitivo que los demás.

4.2 Interpretación de Resultados

El uso del formato de la Encuesta utilizado para nuestra investigación nos ha ayudado a tener una idea más clara de cómo se encuentra el manejo del marketing digital actualmente en nuestro medio, el cual nos ayuda a tomar medidas que permitirá llegar a nuestra empresa hacia el cumplimiento del objetivo planteado.

Para nuestra investigación se utilizó la información tomada de los bróker de la ciudad de Ambato el mismo que dentro de cada una de las respuestas entregadas a nosotros, se pudo constatar lo siguiente:

Todos los bróker ya sean estos grandes o pequeños cuentan con tecnología en cada una de sus instalaciones y por ende el manejo de un sistema le ayuda a un mejor desenvolvimiento en sus actividades diarias, desarrollando así un nivel de liderazgo y competitividad entre ellos.

El punto clave de nuestra Investigación fue acerca del manejo de las redes sociales y llegamos a la conclusión de que el Twitter, Facebook, Hi5 y otras, no son utilizadas únicamente por personas que quieren reencontrarse con viejos amigos, compartir fotos, enviar correos o chatear, hay quienes aseguran que las redes sociales pueden ser oro al momento de difundir información sobre empresas o servicios y pueden ayudar de manera positiva al crecimiento de negocios si se utiliza adecuadamente.

La opinión que nos dieron cada uno de los colaboradores sobre la publicidad de una empresa en dichas redes sociales genera un notable incremento económico, mejoras, beneficios y lo más importante, el reconocimiento, la divulgación y la publicidad.

Actualmente la mayoría de las personas posee, aunque sea, una cuenta en alguna red social, y las empresas recurren a aquellas que poseen mayor popularidad para aprovechar la oportunidad de tener mayor difusión de su mensaje.

Las redes sociales pueden aportar numerosos beneficios, si se utilizan adecuadamente, ya que este tipo de método de distribución de información utiliza procesos simples.

Es importante que cada empresa use de manera correcta todas las herramientas disponibles, éstas permiten una importante expansión, y facilita el contacto "directo" con los clientes, aceptando comentarios, sugerencias, consultas, creando de esta manera una interrelación muy aceptada por el sector consumidor. El uso y abuso de las redes sociales es un gran avance tecnológico para la comunicación y el marketing de empresas y proveedores de servicios.

Por eso, es recomendable sacar provecho y ventaja de esta nueva manera de llegar de forma sutil, divertida, completa y llamativa a cada uno de los potenciales clientes futuros, fanáticos y adictos a la red.

4.3 Verificación de la hipótesis

1.- Planteo de hipótesis

a) Modelo lógico

H₀: No hay diferencia estadística significativa entre el Marketing digital y el posicionamiento de la marca QBE Seguros Colonial en la ciudad de Ambato.

H₁: Hay diferencia estadística significativa entre el Marketing digital y el posicionamiento de la marca QBE Seguros Colonial en la ciudad de Ambato.

b) Modelo matemático

H₀: O = E

H₁: O ≠ E

c) Modelo estadístico

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

2.- Regla de decisión

$$1-0,05 = 0,95;$$

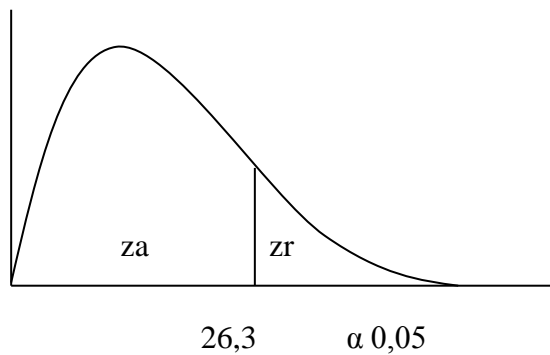
$$gl = (c-1)(r-1)$$

$$gl = (5-1)(5-1) = 16$$

Al 95% de confiabilidad y con 16 gl χ^2_t es igual a 26,3

Se acepta la hipótesis nula si, χ^2_c es menor o igual a χ^2_t , caso contrario se rechaza con un α de 0,05

Se acepta la H_0 , si χ^2_c es \leq a 26,3 con α 0,05



3.- Cálculo de χ^2

Tabla No.4.17 Presentación de los datos

| | | P4. Manejan a menudo las redes sociales? | | | | | |
|---|--------------|--|-----------|----------|----------|----------|-----------|
| | | S | CS | AV | MPV | N | |
| P7. Ha escuchado por radio la publicidad de QBE Seguros Colonial y sus productos? | S | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 4 |
| | CS | 2 | 9 | 4 | 0 | 0 | 15 |
| | AV | 21 | 9 | 1 | 3 | 1 | 35 |
| | MPV | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 |
| | N | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| | TOTAL | 27 | 21 | 6 | 4 | 2 | 60 |

Fuente: Encuesta a los colaboradores de los bróker.

Explicación: Todos los valores expresados en la tabla se conocen como frecuencias Observadas y para encontrar las frecuencias Esperadas se procede de la siguiente manera:

Para encontrar la Frecuencia Esperada del valor “1” (S,S) se multiplica el total marginal vertical, en este caso 27, por el total marginal horizontal 4 y, ese producto se divide para el gran total, en este caso, 60. Con el mismo proceso se determinan todos los valores, tanto para la pregunta 4, como para la pregunta 7. No importa si sus valores son con decimales. Respuesta: 1,8

Tabla No. 4.18 Cálculos

| O | E | O-E | (O-E) ² | $\frac{(O - E)^2}{E}$ |
|----|-------|-------|--------------------|-----------------------|
| 1 | 1,80 | -0,80 | 0,64 | 0,36 |
| 2 | 6,75 | -4,75 | 22,56 | 3,34 |
| 21 | 15,75 | 5,25 | 27,56 | 1,75 |
| 3 | 1,80 | 1,20 | 1,44 | 0,80 |
| 0 | 0,90 | -0,90 | 0,81 | 0,90 |
| 2 | 1,40 | 0,60 | 0,36 | 0,26 |
| 9 | 5,25 | 3,75 | 14,06 | 2,68 |
| 9 | 12,25 | -3,25 | 10,56 | 0,86 |
| 0 | 1,40 | -1,40 | 1,96 | 1,40 |
| 1 | 0,70 | 0,30 | 0,09 | 0,13 |
| 1 | 0,40 | 0,60 | 0,36 | 0,90 |
| 4 | 1,50 | 2,50 | 6,25 | 4,17 |
| 1 | 3,50 | -2,50 | 6,25 | 1,79 |
| 0 | 0,40 | -0,40 | 0,16 | 0,40 |
| 0 | 0,20 | -0,20 | 0,04 | 0,20 |
| 0 | 0,27 | -0,27 | 0,07 | 0,27 |
| 0 | 1,00 | -1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 3 | 2,33 | 0,67 | 0,44 | 0,19 |
| 0 | 0,27 | -0,27 | 0,07 | 0,27 |
| 1 | 0,13 | 0,87 | 0,75 | 5,63 |

| | | | | |
|---|------|-------|------|-------|
| 0 | 0,13 | -0,13 | 0,02 | 0,13 |
| 0 | 0,50 | -0,50 | 0,25 | 0,50 |
| 1 | 1,17 | -0,17 | 0,03 | 0,02 |
| 1 | 0,13 | 0,87 | 0,75 | 5,63 |
| 0 | 0,07 | -0,07 | 0,00 | 0,07 |
| | | | | 33,64 |

Fuente: análisis estadístico.

4.- Conclusión

Como el valor del Chi cuadrado calculado (X^2_c) es mayor a 26,3 con 16 grados de libertad y un α de 0,05, se **RECHAZA** la hipótesis nula y se **ACEPTA** la alterna, es decir, “Hay diferencia estadística significativa entre el Marketing digital y el posicionamiento de la marca QBE Seguros Colonial en la ciudad de Ambato”. Lo que se puede concluir con toda certeza, que el posicionamiento de una marca, en este caso, QBE Seguros Colonial, si está determinado por el uso y aplicación del marketing digital, entre ellas el uso de redes sociales, blogs, páginas web, etc.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.

Luego de terminado el trabajo de investigación y analizado los aspectos del mismo, establecemos varias conclusiones:

- De acuerdo a los resultados obtenidos en la verificación de la hipótesis; podemos concluir que para que QBE Seguros Colonial tenga un mejor posicionamiento en la ciudad de Ambato es factible la elaboración de un plan de Marketing Digital.

Existe un buen porcentaje sobre el manejo de recursos tecnológicos en cada uno de los bróker; lo cual refleja que la tecnología es indispensable en la actualidad para realizar cualquier actividad laboral, sin embargo aún existe un pequeño porcentaje que no lo hace.

- De acuerdo a la investigación realizada para la mayoría de personas el manejo de las redes sociales se ha vuelto en la actualidad una herramienta para estar interconectados con el resto del mundo, no obstante existe un pequeño porcentaje que navega de manera eventual.
- Un buen porcentaje de los encuestados opina que el marketing digital utilizado en las redes sociales casi siempre motiva en la compra de algún producto, lo que nos da a entender que puede existir una deficiente estrategia publicitaria para lograr alcanzar un objetivo planteado.
- La publicidad que utiliza la empresa tanto en radio como en televisión no es lo suficientemente agresiva para lograr el posicionamiento que desea en la ciudad de Ambato.
- La mayoría del personal de los bróker tiene un excelente concepto sobre la calidad de los productos que ofrece QBE Seguros Colonial, el cual es transmitido a cada uno de sus clientes, por otro lado existe un porcentaje considerable que no lo considera así.

- Las compras las realizan en forma diaria lo cual hay que aprovechar e incrementar para que los productos de QBE sean los más recomendados.

5.2 Recomendaciones.

Al analizar la investigación se ha podido determinar los principales problemas y defectos existentes en la organización, lo cual nos impulsa a buscar inmediatamente posibles soluciones o recomendar acciones que permitan fortalecer el desarrollo de la empresa entre las cuales tenemos:

- Brindar capacitación a cada uno de los bróker con la finalidad de reforzar la importancia que tiene el uso de la tecnología en cada uno de nuestros puestos y la ventaja que conlleva esto.
- Se recomienda establecer acciones útiles de publicidad las cuales sirvan para dar a conocer a mayor parte del mercado los productos y servicios que brinda la empresa.
- Si bien es cierto la publicidad de manera digital está en pleno auge, no debemos descuidar el marketing tradicional por lo que sería factible ser más agresivos en este campo.
- Retroalimentar a cada uno de los bróker con la debida asesoría sobre la calidad de los productos que ofrece QBE fidelizando a los colaboradores con nuestra empresa afianzando así una relación de oferta- demanda.
- Se debería establecer un esquema de promociones que sean una herramienta útil al momento de cerrar un negocio.
- Proponer un Plan de Marketing Digital el cual nos permita obtener un mejor posicionamiento en la ciudad de Ambato mediante las redes sociales.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 datos informativos

6.1.1 Título del Tema

Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca QBE SEGUROS COLONIAL en la ciudad de Ambato.

6.1.2 Institución Ejecutora

Nombre: QBE SEGUROS COLONIAL

6.1.3 Beneficiarios

La empresa QBE SEGUROS COLONIAL.

Clientes Internos de la Empresa

Clientes Externos

6.1.4 Ubicación

País: Ecuador

Zona: Centro del País

Dirección Oficina Zona Central: Ficoa Av. de los Guaytambos No.04-102 y Montalvo

Dirección Matriz: Av. Eloy Alfaro N 40-270 y José Queri

6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución

Primer Semestre 2014

6.1.6 Equipo Técnico Responsable

Investigador: Águeda Rebeca Negrete Mendoza

Tutor: Ing. José Proaño

Departamento de Marketing de la Empresa QBE SEGUROS COLONIAL el mismo que se encuentra conformado de la siguiente manera:

Subgerente de Marketing Ing. Alejandra Romero

Director de Marketing Ing. José Luis Peña

Asistente de Marketing Ing. Santiago Morales

6.2 Antecedentes de la propuesta

Después de la investigación realizada se puede llegar a la conclusión de que actualmente la tecnología es indispensable su uso en el sector laboral, los agentes vendedores conocidos como bróker en el mundo Asegurador lo utilizan para realizar sus negociaciones mediante algún sistema o estar en contacto tanto con las Aseguradoras como con cada uno de sus clientes.

Las redes sociales en el mundo actual representan una rápida evolución de comunicaciones de “alta tecnología” e “interacción en línea,” los medios de comunicación sociales se han convertido en la nueva ley de sobrevivencia. Grandes corporativos así como empresas medianas y pequeñas han adaptado sus estrategias mercadológicas utilizando el nuevo concepto de interacción con los clientes y, a su vez, han modificado su enfoque e inversión en publicidad a una alta inversión en las comunidades de las redes sociales.

La mercadotecnia digital, hoy día, se ha convertido en un área de enfoque que continua extendiéndose rápidamente. Por lo mismo, para cualquier empresa que desee mantenerse competitivo en el mercado actual, es imprescindible diseñar y ejecutar una estrategia de mercadotecnia digital efectiva, pero para esto, las empresas necesitan formular una estrategia de mercadotecnia digital con bases y

conocer la amplia gama de opciones existentes hoy en día antes de lanzarse a la próxima tendencia nueva que esté de auge, para así poder tomar una decisión más asertiva y rentable.

6.3 Justificación

El mundo actual, por su acelerado proceso de cambio, se ha vuelto más competitivo, debido al desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación e información. El avance de nuevas estrategias de marketing ha hecho posible que la comunicación con el cliente fluya de manera más ágil y se logre de una forma más directa posicionar la marca logrando así obtener el deseado posicionamiento en la ciudad de Ambato.

En las últimas décadas las características más notable que ha impulsado el avance de las disciplinas empresariales ha sido la creciente necesidad de dirigir la empresa en un entorno competitivo, global, incierto, complejo y permanente innovación. La propia naturaleza del entorno y sus imperativos han contribuido a consolidar el papel de la estrategia o plan en sus diferentes niveles, corporativo, de negocio y funcional como vehículo que ayuda a la adaptación de la empresa a las contingencias del mercado.

Los planes de marketing digital son un proceso que requieren de la debida planificación con el compromiso de todos los miembros de la organización, permitiendo de forma sistemática hacer viable la misión de la empresa, que es mejorar su posicionamiento en toda la región central del país; constituyéndose así el motor de la empresa que llegue a la consecución de los objetivos empresariales.

Es importante mencionar que el plan de marketing digital de este proyecto se encuentra sustentado, por datos obtenidos durante el proceso de investigación y comprobación que ayudará a elaborar el mismo en forma adecuada y así lograr implementarlo.

Con la ejecución del plan de marketing digital la empresa QBE SEGUROS COLONIAL pretende incrementar su cuota de mercado, y mostrarse como una de

las mejores empresas aseguradoras para mejorar su rentabilidad y la situación económica de sus colaboradores.

6.4 Objetivos

6.4.1 General

Mejorar el posicionamiento de la marca QBE SEGUROS COLONIAL en la región central del país a través de un plan de marketing digital.

6.4.2 Específicos

- Analizar estrategias de comercialización que permita incrementar el volumen de ventas.
- Diseñar un plan de marketing digital que logre incrementar el posicionamiento de la marca QBE SEGUROS COLONIAL en el mercado.
- Implementar estrategias que permitan un incremento en la fidelización de clientes.

6.5 Análisis de factibilidad

Política

Si bien es cierto la política que maneja QBE SEGUROS COLONIAL sobre la publicidad está a cargo desde Australia: Aquí en Ambato, como en las demás sucursales, cuentan con la viabilidad de presentar proyectos para mejora de su posicionamiento, en cualquier parte del País.

Económica – Financiera

La implementación de un plan de marketing digital permitirá mejorar el nivel de participación en el mercado, por ende se incrementará en un 20% el nivel de ventas e ingresos mejorando la rentabilidad de la empresa.

El presente plan de comercialización es factible por cuanto se cuenta con recursos económicos necesarios, además, existe la predisposición de los directivos para invertir en la ejecución de la misma.

Tecnológica

QBE SEGUROS COLONIAL cuenta con los recursos tecnológicos para realizar sus ventas, también cuenta con equipos de computación adecuados para el buen desenvolvimiento de cada uno de sus departamentos y toda una infraestructura digital a nivel mundial en cuanto a su página Web.

Organizacional

La empresa cuenta con un departamento de marketing adecuado, cuya responsabilidad es incrementar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor; además existe predisposición de los directivos y empleados para desarrollar cambios mejoras que permitan el desarrollo organizacional.

Ambiental

El presente proyecto contribuye altamente al cuidado del medio ambiente debido a que se manejará todo de manera digital.

6.6 Fundamentación científica – técnica

Rediseño o actualización de la página WEB.

Toda página Web necesita ser rediseñada cierto período de tiempo de acuerdo a las necesidades de la empresa, existen varias razones por las que hay que realizar esta actividad:

- Porque su actividad está en permanente evolución y es necesario trasladar ese movimiento a los contenidos de su página Web, agregando nuevos mensajes de negocios, incorporando nuevas ofertas o nuevos mercados, modificando textos o imágenes, incorporando catálogos de productos o servicios, tienda on-line etc .

- Para atender los pedidos y solicitudes de Empleados o Clientes que utilizan su sitio web y que pueden proponer modificaciones de contenido o de estructura de la misma.
- Para ampliar o renovar la oferta de productos o servicios.
- Para mantener la información actualizada y ampliar los contenidos.
- Para implementar nuevas funcionalidades y tecnologías que probablemente no existan o estaban en sus comienzos cuando se puso en marcha su página web.
- Para mejorar la imagen corporativa de la empresa actualizando y refrescando el look & feel y transmitiendo una sensación de movimiento y actualización.
- Para mejorar el posicionamiento natural u orgánico en buscadores mediante la inclusión de nuevos y más completos contenidos.

Estudio inicial del comportamiento de los principales clientes

Se lo realiza mediante una investigación de mercado el cual guiara la comunicación con nuestros clientes actuales y potenciales .Esto nos permitirá formular campañas de marketing más efectivas a la gente a la cual se quiere llegar, y en el modo que ellos quieren.

La investigación de mercado ayuda a identificar oportunidades de mercado, minimizando el riesgo de hacer negocios.

Campaña inicial Adwords con Google, esta campaña se lanza una vez el sitio está listo, con el fin de posicionarlo de inmediato en las primeras posiciones, y esto según las palabras claves que se escogieron previo al estudio realizado.

Realización, adaptación o adecuación de contenido para alimentar el respectivo sitio web.

Para poder tratarlo como contenido (SEO), el sitio web será alimentado de información con una carga inicial, y posteriormente se irá generando contenido

todos los meses en forma semanal, el cual contendrá los siguientes ítems interconectados:

- Relación constante con el medio Asegurador para ver cómo avanzan las tendencias de preferencia y uso hacia el mercado por el target definido.
- Información principal en el sitio web raíz (Promociones, Noticias, Eventos. Con su respectivas 1 o 3 fotos relacionadas con la noticia, y con la posibilidad de agregar 1 video si se requiere, que agregaríamos a la famosa y popular herramienta de red social YouTube).
- Administración de la cuenta YouTube para subir videos de sus dependencias, eventos, etc. Si es que aplica al caso.

La utilización de estas herramientas en conjunto con la generación de contenido es una de las herramientas que necesitamos para posicionarnos y mantenernos en los buscadores principalmente Google. Esto a su vez mezclado con las técnicas SEO (qué es el acrónimo en inglés de “Search Engine Optimization”, que en español significa “Optimización para Motores de Búsqueda”). Nos permitirá técnicamente aparecer entre los primeros resultados de búsqueda de la primera página de buscador.

Diseño de animaciones promocionales si lo requiere o es necesario y que acompañará al contenido de forma semanal (1 animación o diseño promocional por semana), además de adaptar el contenido multimedia (fotos o videos, etc.) para su presentación en el sitio y herramientas de redes sociales descritas con anterioridad.

Entrega mensual de reportes y estadísticas de acceso al sitio y visitas ocupando las herramientas que provee Google Analytics.

6.7 Modelo operativo o plan de acción



PLAN DE MARKETING

A. Nuestros clientes

Actualmente QBE Seguros Colonial posee varias páginas Web como (www.qbe.com.ec) (www.miqbe.com.ec) (www.qbecargo.com.ec) la misma que cuenta con toda la información que requiere nuestros clientes actuales y futuros sobre toda la gama de productos que ofrece, tanto en ramos generales, como el SOAT y lo referente a Transporte cuando se realiza embarques al exterior o viceversa .

En lo referente al manejo de publicidad en las redes sociales sobre todo en la ciudad de Ambato es muy bajo. QBE es la compañía de seguros con mayor cobertura geográfica en el Ecuador y ocupa el primer lugar de posicionamiento en el mercado asegurador, sin embargo para la región centra y muy específicamente para la provincia no hay un direccionamiento de marketing digital exclusivo.

A nuestros clientes e intermediarios como el bróker Confía de la ciudad de Ambato le gustaría ver nuestra marca con mayor frecuencia en lo que tiene que ver con publicidad dentro de las redes sociales ya que de esta forma se mejoraría el posicionamiento dentro de Ambato y por qué no en toda la Región Centro .

B. Nuestro mercado

En el tema del Crecimiento Prima Neta Emitida 2013 vs 2012 en el mercado ecuatoriano, a Octubre, ha tenido un crecimiento promedio de 10% en relación al mismo periodo 2012

La emisión de primas durante los dos últimos años se ha concentrado (60%) en las 11 aseguradoras mencionadas a continuación:

| AÑO 2012: | AÑO 2013 |
|------------------------|------------------------|
| Otras 40% | Otras 39 % |
| QBE 11% | QBE 10 % |
| ACE 10% | ACE 8 % |
| EQUINOCCIAL 8% | EQUINOCCIAL 9 % |
| SUCRE 7% | SUCRE 10 % |
| LIBERTY 6% | LIBERTY 5 % |
| AIG 4% | AIG 4 % |
| ASEGURADORA DEL SUR 4% | ASEGURADORA DEL SUR 3% |
| UNIDOS 4% | UNIDOS 4 % |
| ECUATORIANO SUIZA 3% | ECUATORIANO SUIZA 4% |
| HISPANA 2% | HISPANA 2 % |
| ALIANZA 1% | ALIANZA 2 % |

El mercado Ecuatoriano está compuesto por 44 aseguradoras.

C. Nuestros competidores

QBE es la primera compañía en producción en el mercado ecuatoriano, seguida por ACE y Equinoccial.

Somos una aseguradora y reaseguradora Multinacional Australiana que se encuentra dentro de las 4 aseguradoras en el mundo que no ha tenido bajas en su calificación desde el año 2002.

QBE es la primera compañía con mayor retención local de prima.

Somos la primera compañía con mayor fortalecimiento de reservas que tuvo en el 2012.

Somos una compañía multiriesgo.

Nuestro competidor más cercano es el Grupo ACE, uno de los mayores proveedores mundiales de seguros y reaseguros, ACE América Latina tiene acceso a una amplia red de operaciones con fuertes raíces comerciales en todos los países y mercados a los que sirve.

ACE Seguros, con casa matriz regional establecida en la ciudad de Santiago, Chile, incluye operaciones de negocios en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Miami, México, Panamá, Perú y Puerto Rico. (<http://www.acegroup.com/ec-es/>).

La compañía de Seguros Generales Equinoccial S.A. comienza sus actividades como tal a inicios del año 1970, en el transcurso de los años, la compañía amplió sus operaciones hacia los segmentos de personas, considerando importante y trascendental trabajar en nuevos campos de seguros, sin descuidar por supuesto los ramos tradicionales. (<http://www.segurosequinoccial.com/>).

Equinoccial es la pionera en los ramos de Fianzas, Todo Riesgo Petrolero, Riesgos Especiales y otros. Equinoccial ha ocupado un importante sitio dentro del mercado de seguros ecuatoriano por los montos de su producción, por su solidez patrimonial y el importante volumen de activos de la empresa. Seguros Equinoccial cuenta con colaboradores que se han caracterizado por su mística de servicio y por un alto sentido de profesionalismo, además de la presencia en importantes ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Ambato, Ibarra, Riobamba y Loja.

D. Intermediarios, Influencers y socios potenciales

La publicidad de hoy en día se la maneja mediante Marketing digital, es lo que todo el mundo utiliza para dar a conocer los productos de la empresa y, sobre todo, lograr posicionarse en la mente del consumidor. Según los últimos datos revelados por Richard Cruz, de In Touch, al inicio del primer Foro de Marketing Digital en Guayaquil, organizado por Iguana Valley, el 30 de Junio manifestó que en el Ecuador existen más de 4.7 millones de cuentas en el Facebook, más de 700 mil de Twitter, y 284 mil en Google +. Esto ha hecho que el 31 % de los ecuatorianos vea menos televisión, 21 % deje de hacer ejercicio y el 10 % duerma menos. (<http://www.doctortecno.com/noticia/redes-sociales-principal-instrumento-del-marketing-digital-ecuador>).

E. Amplio macro entorno

Social – EL cliente o consumidor de QBE se vuelve día a día más exigente; sus necesidades van creciendo ; lo que nos empuja a ser más competitivos e innovadores cada vez creando productos que marque la diferencia con las demás aseguradoras.

Entregamos Confianza a través de contratos de seguro, reaseguro, indemnización y garantía permitidos por las leyes del Ecuador. Somos especialistas en Asegurar un Futuro para su Familia, Vehículos, Hogar, Empresa, Industria, Accidentes Personales, SOAT, Fianzas y en el Campo.

El rendimiento alcanzado por **QBE Seguros Colonial** en el mercado asegurador es altamente satisfactorio, ya que los indicadores de gestión permiten demostrar la existencia de recursos que reflejan la solidez de la compañía.

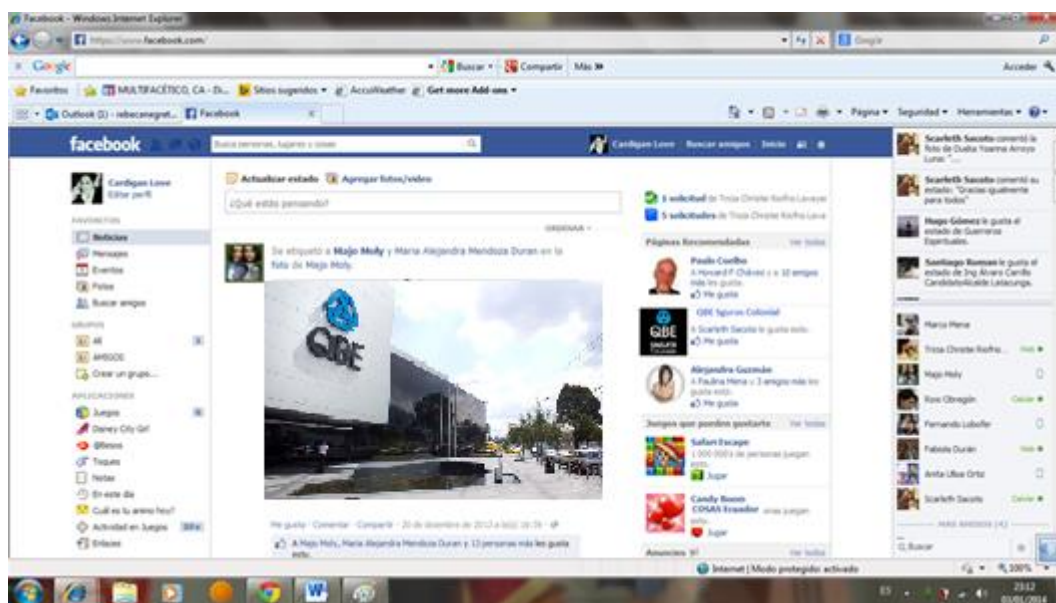
QBE Seguros Colonial ocupa el primer lugar en la industria en el rubro de primas netas pagadas y resultados técnicos, según la **Superintendencia de Bancos y Seguros**

Legal – QBE siempre realiza sus actividades apegadas a la Ley, y esta ocasión no sería la excepción

Dirigir una campaña de marketing a los “*social media*” puede elevar tu audiencia y hacer que consigas clientes de una forma **rápida y efectiva**. Pero empezar sin ninguna experiencia previa o conocimiento puede resultar complicado.

El principio que define a una buena estrategia de **marketing digital** es su capacidad para responder a la experiencia que cada sitio Web de socialización ofrece al usuario. Por ejemplo: en **Twitter** existe la sensación de simultaneidad, precisión y síntesis; mientras que en **Facebook** es una experiencia integral de la persona en una comunidad. En consecuencia, la forma de proceder de las marcas debe ser congruente con las características y cualidades de cada red social.

El primer paso es conocer y comprender los principios de la mercadotecnia en las redes sociales; desde maximizar la calidad hasta incrementar tus puntos de acceso en línea. Estas 10 reglas te ayudarán a construir una base que será de utilidad a tus clientes, a tu marca y –quizá lo principal– a todo aquello que tu negocio quiere realmente proyectar hacia al exterior.



1. Escucha. Tener éxito en las redes sociales y la mercadotecnia de contenidos requiere escuchar más y hablar menos. Por eso, lee los contenidos en línea de tu público meta y participa en discusiones para aprender qué les resulta importante a

tus seguidores. Sólo así podrás crear contenido y suscitar conversaciones que les aporten algo valioso.

2. Focaliza tu atención. Es mejor especializarte en dos o tres redes a estar ineficientemente en todas. Con una estrategia de marketing de contenidos para construir una marca tienes más oportunidades de tener éxito que con una que pretenda ser todo para todo el mundo.

3. Produce poco y de mucha calidad. Es mejor tener mil conexiones en línea que leen, comparten y hablan de tu contenido con sus propias audiencias, que 10,000 conexiones que desaparecen luego de conectarse contigo por primera vez.

4. Sé paciente. El éxito de las redes sociales y el contenido mercadotécnico no se dan de la noche a la mañana. Aunque es factible atrapar un rayo en una botella, lo más probable es que vayas a necesitar comprometerte a largo plazo para lograr resultados. El secreto está en encontrar el lenguaje apropiado para tu audiencia.

5. Crea contenido único. La experiencia audiovisual y la generación de textos ejemplares son la base para dominar los espacios on line. Si publicas un contenido estupendo y de calidad y trabajas para construir una audiencia de seguidores de primer orden –personajes ejemplares que te sigan y se interesen en ti–, ellos lo compartirán con sus círculos en Twitter, Facebook, LinkedIn, sus propios blogs y más. Compartir y discutir tu contenido abre nuevos puntos de acceso para que motores de búsqueda como Google lo localicen mediante palabras claves.

6. Sé influyente. Dedicar tiempo para averiguar quiénes (en tu mercado) son los más populares, seguidos y escuchados en línea. Conéctate con esa gente y trabaja para construir relaciones con ellos. Si entras en su radar como autoridad o como fuente relevante de información útil, quizá compartan tu contenido con sus propios seguidores, lo cual podría colocarte a ti y a tu negocio al frente de una enorme audiencia nueva.

7. Agrega valor... conversando. Si pasas todo tu tiempo en las redes sociales promoviendo directamente tus productos y servicios, la gente dejará de

escucharte. Estas herramientas se fundamentan en la capacidad de mantener una conversación interesante. Agrega valor a tu plática creando contenido fabuloso y desarrollando relaciones con quienes ejercen influencia en línea. Con el tiempo, esas personas se volverán catalizadores de la **mercadotecnia de boca en boca**.

8. Haz que te reconozcan. Tú no ignorarías a alguien que se te acercara en persona, así que no lo hagas en línea. Construir relaciones es uno de los elementos más importantes en lo que se refiere al éxito de la mercadotecnia en las redes sociales, entonces siempre responde a cada usuario que se te acerque. Si eres cordial y participativo en el diálogo con tu cliente, éste te reconocerá y divulgará tu marca a través de sus propios canales.

9. Vuélvete accesible. No publiques tu contenido para luego desaparecer. Permanece disponible para tu audiencia. Eso significa que necesitas publicar contenido y participar en conversaciones de manera consistente. Los seguidores en línea pueden ser volubles y no dudarán en remplazarte si desapareces por semanas o meses. Precisamente, el social media sirve para satisfacer la necesidad de comunicación y para garantizar la presencia de la marca a toda hora. Tu voz debe estar disponible en cada momento que se requiera.

10. Comparte contenido de otros. No puedes esperar que otros compartan tu contenido y hablen de ti si tú no haces lo mismo por ellos. Una parte del tiempo que pases en las redes sociales debes destinarlo a compartir y hablar de lo que otros publican. Esto diversifica tu oferta informativa y satisface la necesidad de divulgación de tu audiencia, garantizando su lealtad.

(<http://www.soyentrepreneur.com/10-leyes-del-marketing-digital.html>).

Medio ambiente

Nuestra misión está apoyada por 6 valores, conocidos por el acrónimo ONE QBE. Estos valores impulsan el comportamiento diario de nuestra gente y son el hilo común que nos hace ONE QBE, a través de todas las divisiones en las que

operamos.

Los valores ONE QBE son:

1. **Mente Abierta**
2. **Interconectados**
3. **Facultados para decidir**
4. **Procesos de Alta Calidad**
5. **Conocimiento Técnico y Financiero**
6. **Resultados Excelentes**

Tecnología – QBE es una multinacional Australiana, que cuenta con excelente tecnología la misma que a más de utilizarla para el desarrollo de sus actividades la emplea dentro del Marketing, por ese motivo debemos realizar un marketing digital en los puntos clave del “*social media*”.

Según los datos ofrecidos por *digitalinsight* las redes sociales continúan creciendo, en lo que va del 2013 indican lo siguiente según el “*social media*”:

Facebook sigue siendo el número 1 con 1,5 mil millones de usuarios totales y de este total la importante cifra de 751 millones de usuarios acceden a través de su móvil. Con estas cifras crear una App de Facebook no es una mala idea. Facebook cuenta con más de 10 millones de Apps. El 23% de sus usuarios entre las que me incluyo consulta más de cinco veces al día su cuenta de Facebook. Otro dato curioso que nos aporta es que el 75% de nuestro engagement lo conseguiremos las primeras cinco horas siguientes de nuestra publicación.

(<http://www.webkard.com/karding/datos-social-media-2013-infografia-1/>)

El engagement es el grado en el que un consumidor interactúa con tu marca.

El compromiso entre la marca y los usuarios.

Esto se basa en crear cierta fidelidad y motivación para que nuestros usuarios defiendan y se sientan parte de la marca, y de esta manera nos refieran nuevos usuarios. Tener usuarios engaged con tu marca es algo invaluable, ya que al pasar

del tiempo se convertirán en evangelizadores de la marca. El éxito de tu negocio depende de los usuarios recurrentes.

Por todo ello es normal que el 74% de las empresas considera facebook un elemento principal para su estrategia. <http://www.webkard.com/karding/datos-social-media-2013-infografia-1/>)

Twitter, sigue siendo la segunda gran red Social con más de 500 millones de usuarios, de ellos 288 millones son usuarios son activos, es conocido por todos que tiene una alta tasa de usuarios inactivos pero se está reduciendo cada vez más. El 28% de los retweet se deben a la petición de que alguien te pide “retwitteame por favor”. Twitter tiene el mayor crecimiento demográfico entre las personas entre 55 a 64 años, aumentándose en un 79%. El 60% de los usuarios de Twitter accede a través del móvil por lo que tampoco es mala idea crear Apps de Twitter. Al ser una red social tan rápida, no es raro saber que se envían más de 400 millones de tweets por día, siendo la media de 208 tweets por cuenta. Y uno de los datos más llamativos y se ha convertido en un serio problema para twitter que incluso ha llegado afectar a su propio valor en bolsa es que cuenta con 20 millones de cuentas falsas. (<http://www.webkard.com/karding/datos-social-media-2013-infografia-1/>)

Google plus cuenta con más de 500 millones de usuarios, una cifra tan alta debido que es obligatorio tener cuenta en google para acceder a su gran variedad de servicios o para Android. De estos 343 millones son usuarios activos, mucho más de los que tiene twitter. El género que predomina es el masculino siendo más del 67%. El 80% de usuarios acceden al menos una vez a la semana en Google plus y el 60% acceden todos los días. Su botón “+1”es pulsado más de 5 mil millones de veces al día.

El 40% de las empresarios utilizan Google +, el 70% desea aprender más sobre cómo utilizarlo y el 67% planea incrementar su actividad en esta red social.

Linkedin. Esta red social la utilizan más de 238 millones de usuarios, el número total de grupos de Linkedin es de 1 millón y medio. El 27% de sus usuarios

acceden a través del móvil. En sus datos destaca la formación académica de sus usuarios, el 50% tienen estudios Universitarios. El 81% de los usuarios pertenece al menos a un grupo. El 42% actualiza la información de su perfil regularmente. Las empresas tampoco olvidan esta Red Social, más de 3 millones de empresas tienen una página en LinkedIn y por último hay más de un billón de promociones en esta red.

(<http://www.webkard.com/karding/datos-social-media-2013-infografia-1/>)

F. DAFO específico para Internet

| DEBILIDADES | FORTALEZAS |
|---|--|
| Escasa Publicidad en el Internet dentro de las redes sociales más frecuentadas por el mundo entero . | <p>Muy buena imagen organizacional</p> <p>Buen ambiente laboral</p> <p>Conocimiento del mercado</p> <p>Alto nivel de aceptación de sus productos</p> <p>Disponibilidad de equipos y tecnología para sus operaciones.</p> <p>Disponibilidad de Infraestructura</p> <p>Empleados con preparación académica.</p> |
| AMENAZAS | OPORTUNIDADES |
| La competencia utiliza la nueva Tecnología en todos los campos de la información y comunicación para ampliar su mercado | <p>Actualización sobre la nueva tendencia tecnología de información y comunicación.</p> <p>Ampliar el mercado dando a conocer la empresa y sus productos mediante las redes sociales.</p> <p>La oportunidad de seguir creciendo y continuar siendo los primeros en el mercado asegurador a nivel nacional.</p> |

2. Estableciendo objetivos ¿Dónde queremos estar?

Uno de los objetivos principales de QBE es mejorar el posicionamiento de la misma en la ciudad de Ambato, esto lo podemos lograr mediante un buen manejo del marketing digital ya que éste nos permite llegar no solo a nuestro mercado meta sino a diferentes rincones del mundo entero.

Actualmente continuamos siendo la primera Aseguradora a nivel nacional, pero nuestra meta es posicionarnos también en la mente de los consumidores, ser la primera opción de compra para un seguro de distinta índole, y tener muchos seguidores de nuestra marca cada vez que la vean en las redes sociales.

El marketing digital en las redes sociales permitirá que las ventas de QBE se incrementen, y para esto es necesario realizar la respectiva medición mediante indicadores que nos permitan ver si vamos o no por el camino correcto.

Para eso utilizaremos la Tasa de Conversión que es la KPI (Key Performance Indicators o “Indicadores claves del desempeño”) que define de una mejor manera cuantitativa el rendimiento de una WEB y se calcula de la siguiente manera:

$$Tasa\ de\ Conversión = \frac{Objetivos\ conseguidos}{Número\ total\ de\ visitas}$$

A manera de ejemplo, repasemos los datos de los que partimos: 20.000 visitas generaron 300 ventas.

$$Tasa\ de\ conversión = 300/20000 = 1.5 \%$$

La adquisición de tráfico de nuestro sitio es más que correcta. Sin embargo no podemos entender por qué nuestra tasa de conversión “de ventas” no llega al 2 %. Es decir, de cada 100 visitas 98 miran y ya está, no compran.

Si comparamos la tasa de conversión de los últimos meses, podemos tener información suficiente para determinar qué acciones están funcionando para maximizarlas, o cuando ajustar la estrategia si la tasa de conversión baja o no llega a los niveles previstos. Lo importante es tomar decisiones basadas en datos en el momento adecuado, no cuando ya es demasiado tarde, puesto que sólo cuando sabemos dónde estamos, podemos cambiar hacia dónde vamos.

(<http://www.territoriocreativo.es/etc/2009/01/tasa-de-conversion-medida-estrategica-de-nuestro-rendimiento.html>).

3 Estrategia

Una de las estrategias de QBE SEGUROS COLONIAL es analizar en forma particular el porcentaje arrojado por cada uno de nuestros productos revisando el número de visitas de nuestros usuarios interesados; así la fórmula de conversión del proceso quedaría así:

$$\text{Tasa de Conversión del proceso} = \frac{\text{Objetivos conseguidos}}{\text{Número de visitas interesadas}}$$

Con esta información podemos detectar ¿Qué campaña nos genera más beneficio? ¿Qué contenido interesa a nuestros visitantes? Si empezamos por ver las páginas más visitadas (o el top content), tendremos las páginas con mayor número de visitas en un período determinado de tiempo

Al utilizar el “Search Engine Optimization” de google debemos identificar las palabras claves que se van a usar como por ejemplo Seguro de Vida; Seguros de viajes, Seguros de vehículos, Seguros Agrícolas, Transporte etc.

En la actualidad QBE SEGUROS COLONIAL tiene menos de 30 mil likes, en la página de Facebook, pudiendo ofrecer campañas bimensuales que ayuden a elevar el número de likes a 50 mil.

El marketing en las redes sociales es hiperimportante debido a que hoy en día la gente se mueve más allí que por los diarios o la TV,

El diseño y ejecución del plan de marketing digital, se trabaja en base a un estudio previo de los requerimientos del cliente.

Para esto se asignará un Community Manager CMT quién Co-Administrará los contenidos, posts, promociones y estrategias de Social Media Marketing en Facebook, Youtube, Flickr, Twitter Ecuador.

Se realizarán dos campañas en Google Adwords y una campaña en Facebook Ads dentro de los primeros 3 meses, que estarán a cargo de CMT

El mix de marketing digital proporciona valor diferencial a los clientes online variando las 4P's online: producto, precio, promoción y lugar añadiendo valores en el servicio:

Producto: El actual o futuro cliente al momento de ingresar a nuestra publicidad en las redes sociales a más de incursionar y obtener toda la información requerida de cada uno de ellos, con su número de cédula tendrá acceso a la cotización de cualquier seguro que desee obtener con las características que se encuentren especificadas para la compra respectiva.

Estamos hablando de una pre-venta la misma que será efectivizada después de que uno de nuestros colaboradores de la empresa realice la inspección básica para finiquitar todo el proceso.

Precio. Nuestros fieles clientes serían beneficiados con un descuento en la tasa que se encuentre estipulada en ese momento de la negociación.

Lugar (Place). Con este plan de marketing se busca cubrir en espacio del territorio ecuatoriano y mu específicamente la región central por ser ésta el área de influencia de las oficinas ubicadas en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

Promoción. El marketing online nos brinda la oportunidad de realizar promociones muy llamativas y tentadoras hacia los usuarios de las redes sociales, en nuestro caso, una de las promociones que QBE Seguros colonial podría brindar a sus clientes sería que por la adquisición de un seguro para su vehículo dentro de un tiempo estipulado, la empresa le cubre el 50 % del valor del SOAT,

Otra promoción que sería atractiva es que QBE Seguros Colonial al momento de que sufra la persona un choque, con solo una llamada QBE se encarga de enviarle un automóvil con chofer para que lo lleve a donde desee ir.

Todo esto se lo puede lograr mediante los canales digitales, por ejemplo correo electrónico, telefonía móvil, Facebook o Twitter.

Personas: Para brindar un mejor servicio Web a nuestros clientes; QBE realizará un seguimiento mediante encuestas con preguntas frecuentes a través de un Chat o formulario, y así poder detectar que más espera la gente de nosotros como su Aseguradora y seguir siendo su buena Compañía.

Partners: Gran parte del marketing actual está basado en alianzas estratégicas, matrimonios de marketing y sociedades, que son un ingrediente vital en el marketing mix de hoy en día, por esa razón QBE tiene alianzas establecidas con empresas importantes como Automotores de la Sierra, con Carlink que se encarga de rastreo satelital.

4 Tácticas, acciones y control

QBE Seguros Colonial cuenta con 40.000 USD. para todo lo que se refiere a marketing digital: redes sociales, publicidad en página digital, mails etc.

Y para este año se tiene previsto la siguiente inversión:

Posicionamiento y Plan de Marketing Digital, valor mensual USD\$ 3200 por un tiempo recurrente de, al menos, 6 meses.

En el Posicionamiento y Plan de Marketing Digital mensual para alcanzar los resultados que CMT garantiza se requiere al menos 6 meses de recurrencia. Estos precios no incluyen 12% IVA. Esta cotización es para para la Fase I que refiere al posicionamiento en Ambato

En el transcurso del año se realizará también campañas por temporadas, podríamos estar hablando de cada tres meses, las mimas que van enfocadas al cumplimiento de nuestros objetivos, sobre todo, que la gente vea que nuestra empresa siempre está allí cerca de cada uno de ellos y posicionarnos en la mente.

De nada nos sirve tener una página en Facebook si somos incapaces de valorar el rendimiento de nuestra página a través de las estadísticas que nos proporcionan las redes sociales.

Entre las estadísticas que más atención prestan los clientes se encuentra el aumento de comunidad, es decir, el número de fans que siguen a la página. Nosotros preferimos no medir únicamente el rendimiento de la página por la cantidad de “me gustas” que haya conseguido una semana u otra, sino por la interacción y el alcance, así como el tráfico y el número de conversiones que puedan traer a nuestra web.

Me gusta, representa el número de usuarios que son potenciales clientes y que forman nuestra comunidad de fans.

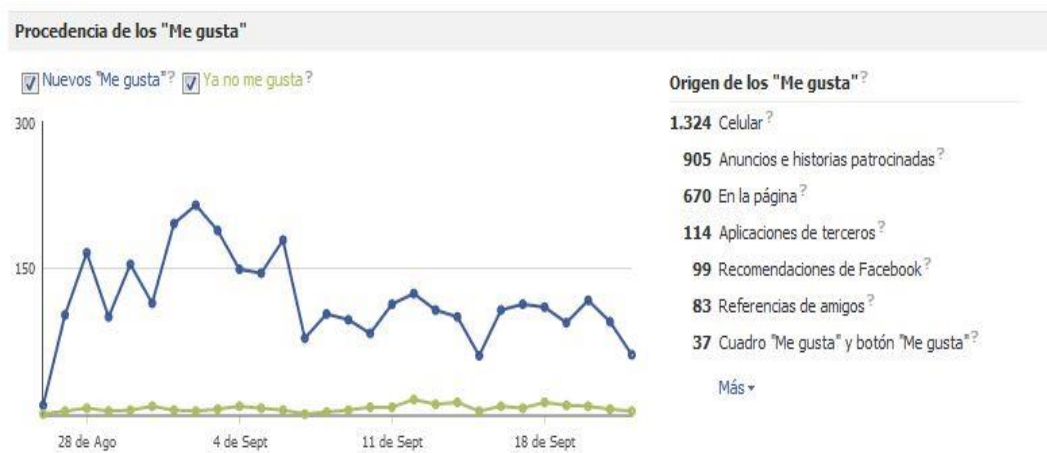


Gráfico 6.1 Procedencia de los “Me gusta”

Fuente: <http://www.socialmedia.es/social-analytics/>

Interacción, “Personas hablando de esto” indica el número de personas que se encuentran hablando de la marca durante los últimos 7 días.

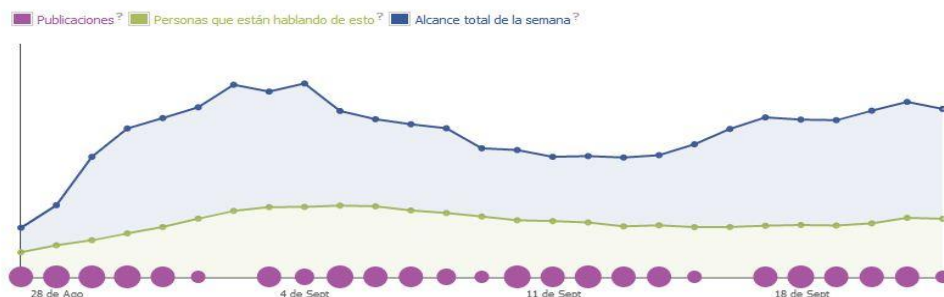


Gráfico 6.2 Interacción “Personas hablando de esto”

Fuente: <http://www.socialmedia.es/social-analytics/>

QBE Seguros Colonial cuenta con un departamento de Marketing; el mismo que gracias a la tecnología con que cuenta y el sistema que desarrolla podrá implementar sin problema alguno el plan de marketing para lograr así el objetivo de mejorar el posicionamiento tanto en la ciudad de Ambato como en la región central .

6.8 ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA

El departamento de marketing que tiene la empresa será el encargado de desarrollar dicho plan de marketing digital cuyo presupuesto cubrirá todo lo que este necesite para ser desarrollado.

QBE cuenta con el siguiente presupuesto para todo lo que es Marketing:

1'000.000 usd anuales de los cuales se desglosa:

500.000 usd para marketing tradicional: radio, televisión, prensa.

460.000 usd para diseños, lonas, letreros, artículos promocionales, auspicios para clientes, material POP etc .

40.000 todo lo que se refiere a marketing digital: redes sociales, publicidad en página digital, mails etc.

6.9 EVALUACION DE LA PROPUESTA

La evaluación de la propuesta se la realizará después de un semestre de ponerlo en marcha para saber la factibilidad de la misma y si es necesario o no hacer una modificación.

BIBLIOGRAFÍA

1. Ávila, J. (2004). Introducción a la Economía. México: Editorial Plaza y Valdés.
2. Alet, J. (2007). Marketing directo e interactivo : Campañas efectivas con un cliente .Madrid: Esic Editorial, 132.
3. Balcázar, P. (2005). Investigación Cualitativa .México: UAEM
4. Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: Pearson Education.
5. Blázquez, F., Dorta, J., & Verona, M. (Enero-Junio de 2006). Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial. Cuadernos de Administración Pontificia Universidad Javeriana, Volumen 19 (Número 31), 165-195. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
6. Blázquez, F., Dorta, J., & Verona, M. (2005). Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas. Revista Innovar, 16-28.
7. Borello, A. (1994). El Plan de Negocios. Madrid. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 233.
8. Casani, F. (2009). Economía 1 Bachillerato. España: Editorial Editex.
9. Céspedes, J., & Valenzuela, N. (Agosto de 2009). Del total E-marketing al Marketing Integral. ¿Fuente de ventaja competitiva? Recuperado el 21 de Abril de 2012 de:
<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/1400/1/1010169199.pdf>
10. Echevarría, G. (s/f pág. 25) Marketing en Internet : Editorial USERSHOP
11. Editorial Vértice (2010). Marketing Digital. España: 2-5.
12. Elizondo, A. (2002). Metodología de la Investigación Contable (Tercera Edición ed.). México: International Thomson Editores
13. García, B.; & Songel, G. (2004). Factores de Innovación para el Diseño de nuevos productos en el sector Juguetero Valencia: Editorial Universidad Politécnica de Valencia, 21.
14. Gilson, E. (1962). El ser y la esencia. Buenos Aires: Deschlee de Browner.

15. Gómez, M. (2006). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Córdoba: Editorial Brujas.
16. Gonzáles, C., Espico, L., & Aragón, E. (2003). Análisis de Estrategias Competitivas en Sectores Industriales del Perú. *Notas Científicas*, 88-93.
17. Hernández, B. (2001). *Técnicas Estadísticas de Investigación Social*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
18. Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2010). *Tutoría de la Investigación Científica* (Cuarta ed.). Ambato: Gráficas Corona.
19. (<http://www.marketing-digital.com.mx/>) Video sobre el Marketing Digital. Iniesta, L. (2005). *Máster en Marketing: Todo cuanto hay que saber sobre el marketing ...* Barcelona: Gestión 2000, 453.
20. León, A. (2004). *Modelo de competitividad global de la industria de piel de cocodrilo Moreletti*. Culiacán: Universidad Autónoma de Sinaloa.
21. Longino, H. (1990). *Science as Social Knowledge*. Princeton University Press. Llopis, R. (2004). *Grupos de Discusión*. Madrid: ESIC Editorial.
22. Martínez, L. (2006). *Gestión del Cambio y la Innovación de la Empresa*. Vigo: Ideas propias Editorial S.L, 4.
23. Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la Investigación* (Segunda Edición ed.). México: Limusa Editores.
24. Olmedo, F., & Plazaola, N. (2002). *Estrategias Competitivas Genéricas*. *Estrategia Magazine*, 1-5.
25. Ordozgoiti de la Rica, R; & Pérez ,I.(2003). *Imagen de Marca*. Esic Editorial ,65.
26. Osterlof, D. (Noviembre de 2011). *Las TIC como instrumento para acceder al mercado mundial*. Recuperado el 29 de Marzo de 2012, de Red Latinoamericana de Política Comercial: http://www.latn.org.ar/wp-content/uploads/2011/11/Brief78_TIC.pdf
27. Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Javier Vergara Editor.
28. Pulido, R; Ballén, M; & Zúñiga, Flor (s/f) *Abordaje hermenéutico de la Investigación cualitativa , Teorías, procesos.....*

29. <http://www.qbe.com.ec/productos.asp>
30. http://www.sbs.gob.ec/practg/p_index?vp_art_id=154&vp_tip=2
31. <http://buyto.es/general-diseno-web/porque-es-necesario-actualizar-o-rediseñar-una-página-web>
32. <http://www.exitoexportador.com/stats.htm>
33. <http://www.acegroup.com/ec-es/>
34. <http://www.segurosequinoccial.com/>.
35. [.\(http://www.doctortecno.com/noticia/redes-sociales-principal-instrumento-del-marketing-digital-ecuador](http://www.doctortecno.com/noticia/redes-sociales-principal-instrumento-del-marketing-digital-ecuador)
36. [.\(http://www.soyentrepreneur.com/10-leyes-del-marketing-digital.html\)](http://www.soyentrepreneur.com/10-leyes-del-marketing-digital.html).
37. <http://www.webkard.com/karding/datos-social-media-2013-infografia-1/>
38. [.\(http://www.territoriocreativo.es/etc/2009/01/tasa-de-conversion-medida-estrategica-de-nuestro-rendimiento.html](http://www.territoriocreativo.es/etc/2009/01/tasa-de-conversion-medida-estrategica-de-nuestro-rendimiento.html)
39. <http://www.socialmedia.es/social-analytics/>
40. Sabino, C. (1992) El proceso de Investigación. Caracas: Editorial Panapo.
41. Sainz, J. (2012). El Plan de Marketing en la práctica 17ª edición .Madrid: Esic Editorial, 279.
42. Samuelson, P., & Nordhaus, W. (1999). Economía. Mc Graw Hill.
43. Soriano, C. (1997). La Ventaja Competitiva. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
44. Vargas, G. (s/f pág. 211) Filosofía, Pedagogía Tecnología: Investigación de Epistemologías de la Pedagogía y Filosofía de la Educación .

ANEXOS



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTION DE
MARKETING Y NEGOCIOS
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COLABORADORES DE LOS BROKERS
DE LA CIUDAD DE AMBATO

ENCUESTA

OBJETIVO: Determinar la relación entre el Marketing digital y el posicionamiento de la marca QBE SEGUROS COLONIAL en la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente cada pregunta y contéstela marcando con una “x “en el casillero correspondiente a la respuesta que usted considere según su criterio.

1.- ¿El bróker utiliza recursos tecnológicos?

| | | | | | |
|--------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|-------|--------------------------|
| SIEMPRE | <input type="checkbox"/> | ALGUNAS VECES | <input type="checkbox"/> | NUNCA | <input type="checkbox"/> |
| CASI SIEMPRE | <input type="checkbox"/> | MUY POCAS VECES | <input type="checkbox"/> | | |

2.- ¿El bróker maneja algún sistema para el desarrollo de sus actividades?

| | | | | | |
|--------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|-------|--------------------------|
| SIEMPRE | <input type="checkbox"/> | ALGUNAS VECES | <input type="checkbox"/> | NUNCA | <input type="checkbox"/> |
| CASI SIEMPRE | <input type="checkbox"/> | MUY POCAS VECES | <input type="checkbox"/> | | |

3.- ¿Manipula el Windows Media Audio (WMA) ?

| | | | | | |
|--------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|-------|--------------------------|
| SIEMPRE | <input type="checkbox"/> | ALGUNAS VECES | <input type="checkbox"/> | NUNCA | <input type="checkbox"/> |
| CASI SIEMPRE | <input type="checkbox"/> | MUY POCAS VECES | <input type="checkbox"/> | | |

4.- ¿Manejan a menudo las redes sociales?

| | | | | | |
|--------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|-------|--------------------------|
| SIEMPRE | <input type="checkbox"/> | ALGUNAS VECES | <input type="checkbox"/> | NUNCA | <input type="checkbox"/> |
| CASI SIEMPRE | <input type="checkbox"/> | MUY POCAS VECES | <input type="checkbox"/> | | |

5.- ¿Utilizan MP3?

| | | | | | |
|--------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|-------|--------------------------|
| SIEMPRE | <input type="checkbox"/> | ALGUNAS VECES | <input type="checkbox"/> | NUNCA | <input type="checkbox"/> |
| CASI SIEMPRE | <input type="checkbox"/> | MUY POCAS VECES | <input type="checkbox"/> | | |

6.- ¿El marketing digital en las redes sociales motiva al consumidor para la compra de sus productos?

| | | | | | |
|--------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|-------|--------------------------|
| SIEMPRE | <input type="checkbox"/> | ALGUNAS VECES | <input type="checkbox"/> | NUNCA | <input type="checkbox"/> |
| CASI SIEMPRE | <input type="checkbox"/> | MUY POCAS VECES | <input type="checkbox"/> | | |

7.- ¿Ha escuchado por radio la publicidad de QBE SEGUROS COLONIAL y sus productos?

| | | | | | |
|--------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|-------|--------------------------|
| SIEMPRE | <input type="checkbox"/> | ALGUNAS VECES | <input type="checkbox"/> | NUNCA | <input type="checkbox"/> |
| CASI SIEMPRE | <input type="checkbox"/> | MUY POCAS VECES | <input type="checkbox"/> | | |

8.- ¿Ha conocido los productos de QBE SEGUROS COLONIAL por medio de la TV?

| | | | | | |
|--------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|-------|--------------------------|
| SIEMPRE | <input type="checkbox"/> | ALGUNAS VECES | <input type="checkbox"/> | NUNCA | <input type="checkbox"/> |
| CASI SIEMPRE | <input type="checkbox"/> | MUY POCAS VECES | <input type="checkbox"/> | | |

9.- ¿Los clientes que manejan son particulares?

| | | | | | |
|--------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|-------|--------------------------|
| SIEMPRE | <input type="checkbox"/> | ALGUNAS VECES | <input type="checkbox"/> | NUNCA | <input type="checkbox"/> |
| CASI SIEMPRE | <input type="checkbox"/> | MUY POCAS VECES | <input type="checkbox"/> | | |

10.- ¿Los clientes que manejan son empresariales?

| | | | | | |
|--------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|-------|--------------------------|
| SIEMPRE | <input type="checkbox"/> | ALGUNAS VECES | <input type="checkbox"/> | NUNCA | <input type="checkbox"/> |
| CASI SIEMPRE | <input type="checkbox"/> | MUY POCAS VECES | <input type="checkbox"/> | | |

11.- ¿Usted oferta los productos de QBE SEGUROS COLONIAL?

| | | | | | |
|--------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|-------|--------------------------|
| SIEMPRE | <input type="checkbox"/> | ALGUNAS VECES | <input type="checkbox"/> | NUNCA | <input type="checkbox"/> |
| CASI SIEMPRE | <input type="checkbox"/> | MUY POCAS VECES | <input type="checkbox"/> | | |

12.- ¿Está de acuerdo con la calidad del producto que ofrece QBE SEGUROS COLONIAL?

| | | | | | |
|--------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|-------|--------------------------|
| SIEMPRE | <input type="checkbox"/> | ALGUNAS VECES | <input type="checkbox"/> | NUNCA | <input type="checkbox"/> |
| CASI SIEMPRE | <input type="checkbox"/> | MUY POCAS VECES | <input type="checkbox"/> | | |