

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del
título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Las estrategias de comercialización y su incidencia
en la venta de seguros de la empresa TECNISEGUROS en la
ciudad de Ambato.**

AUTORA: ANA LUISA MORALES ESTRELLA

TUTOR: DR. MBA. WALTER JIMENEZ

AMBATO-ECUADOR

2011

Dr. Walter Jiménez

CERTIFICA:

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

Ambato, 20 de Septiembre de 2010

Dr. MBA. Walter Jiménez

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Ana Luisa Morales Estrella, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniería de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

.....

Sra. Ana Luisa Morales Estrella

C.C. 1802638740

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE 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 de Ambato.

f).....

f).....

Ambato, septiembre del 2010

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a mis 2 hijos Adrián y Renato quienes con su amor y comprensión supieron apoyarme incondicionalmente para culminar mis estudios y cumplir con mis metas personales y profesionales.

Pilares fundamentales de mi esfuerzo e inspiración.

Ana Luisa Morales Estrella

AGRADECIMIENTO

Mi primer agradecimiento está dirigido a Dios por haberme permitido tomar la decisión acertada de estudiar, por darme la fuerza y perseverancia día a día, a toda mi familia que de una u otra forma me apoyaron y estuvieron pendientes de que culmine mi carrera.

A la Universidad Técnica de Ambato a la Facultad de Administración, por haberme permitido ser parte de esas aulas donde cada día adquirí mejores conocimientos y experiencias.

A todas las personas que me brindaron su ayuda y compartieron sus conocimientos de forma desinteresada.

Ana Luisa Morales Estrella

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDOS	PÁGINA
A.- PÁGINAS PRELIMINARES	
Página de Título o Portada	i
Página de Aprobación por el Tutor	ii
Página de la Autoría de la Tesis	iii
Página de la Aprobación del profesor calificador	iv
Página de Dedicatoria	v
Página de Agradecimiento	vi
Índice General	vii
Índice de Gráficos	vii
Índice de Tablas	vii
Índice de Cuadros.....	vii
Índice de Anexos.....	vii
Resume Ejecutivo.....	xv
B. TEXTO	
Introducción	1
CAPÍTULO I	
1. EL PROBLEMA	
1.1 TEMA	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Contextualización.....	4
1.2.2 Análisis Crítico	6
1.2.3 Prognosis	7
1.2.4 Formulación Del Problema	7
1.2.5 Preguntas Directrices	8

1.2.6 Delimitación del objetivo de investigación.....	8
1.3 JUSTIFICACIÓN	9
1.4.1. Objetivo General	9
1.4.2. Objetivos Específicos.....	9

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	11
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	12
2.3.CATEGORIAS FUNDAMENTALES	21
Constelación de Ideas de la Variable Independiente.....	22
Constelación de Ideas de la Variable Dependiente	22
2.4.1. DEFINICIÓN DE CATEGORIAS	23
Variable Independiente	23
Marketing	23
Marketing Estratégico	24
Investigación de Mercados.....	25
Estrategias de Comercialización	25
Relaciones Públicas.....	25
Relaciones con "Inversionistas.....	26
Asuntos Públicos.....	26
Servicio	27
Asistencia Técnica	28
Valor.....	28
Precio.....	29
Variable Independiente	29
Técnicas de Ventas.....	30
2.5. HIPÓTESIS	33
2.5. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE HIPÓTESIS	33

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.1.1. Bibliográfica-Documental.....	35
3.1.2. De Campo	35
3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	35
3.2.1. Investigación Descriptiva.....	35
3.2.2. Investigación Explicativa.....	36
3.4 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.....	38
3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	40
3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	42

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS	43
4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	84

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES	89
5.2 RECOMENDACIONES	91

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS	93
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	95
6.3 JUSTIFICACIÓN	96
6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD	98
6.6 FUNDAMENTACIÓN.....	98
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	104
6.7.1. FILOSÓFICA.....	104

6.7.2	ANALÍTICA	106
6.7.2.1.	Análisis de Macro y Micro Ambiente.....	106
6.7.2.2	F.O.D.A.....	110
6.7.2.3	Análisis Interno (PCI)	112
6.7.2.5	OPERATIVO	115
6.7.2.7.	Estrategias Operacionales	117
6.7.2.8	Planes de Acción	118
C. MATERIALES DE REFERENCIA		
1.	Bibliografía	126
2.	Anexos	128

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Representación estadística pregunta 1.....	44
GRÁFICO 2. Representación estadística pregunta 2.....	46
GRÁFICO 3. Representación estadística pregunta 3.....	48
GRÁFICO 4. Representación estadística pregunta 4.....	50
GRÁFICO 5. Representación estadística pregunta 5.....	52
GRÁFICO 6. Representación estadística pregunta 6.....	54
GRÁFICO 7. Representación estadística pregunta 7.....	56
GRÁFICO 8. Representación estadística pregunta 8.....	58
GRÁFICO 9. Representación estadística pregunta 9.....	60
GRÁFICO 10. Representación estadística pregunta 10.....	62
GRÁFICO 11. Representación estadística pregunta 1.....	64
GRÁFICO 12. Representación estadística pregunta 2.....	66
GRÁFICO 13. Representación estadística pregunta 3.....	68
GRÁFICO 14. Representación estadística pregunta 4.....	70
GRÁFICO 15. Representación estadística pregunta 5.....	72
GRÁFICO 16. Representación estadística pregunta 6.....	74
GRÁFICO 17. Representación estadística pregunta 7.....	76
GRÁFICO 18. Representación estadística pregunta 8.....	78
GRÁFICO 19. Representación estadística pregunta 9.....	80
GRÁFICO 20. Representación estadística pregunta 10.....	82
GRÁFICO 21. Análisis del Macroambiente.....	106
GRÁFICO 22. Análisis de Microambiente.....	108
GRÁFICO 23. Organigrama Estructural.....	122
GRÁFICO 24. Organigrama Funcional.....	123

ÍNDICE DE TABLAS

TABLAS

Tabla 1. Tabulación de la pregunta 1.....	44
Tabla 2. Tabulación de la pregunta 2.....	46
Tabla 3. Tabulación de la pregunta 3.....	48
Tabla 4. Tabulación de la pregunta 4.....	50
Tabla 5. Tabulación de la pregunta 5.....	52
Tabla 6. Tabulación de la pregunta 6.....	54
Tabla 7. Tabulación de la pregunta 7.....	56
Tabla 8. Tabulación de la pregunta 8.....	58
Tabla 9. Tabulación de la pregunta 9.....	60
Tabla 10. Tabulación de la pregunta 10.....	63
Tabla 11. Tabulación de la pregunta 1.....	64
Tabla 12. Tabulación de la pregunta 2.....	66
Tabla 13. Tabulación de la pregunta 3.....	68
Tabla 14. Tabulación de la pregunta 4.....	70
Tabla 15. Tabulación de la pregunta 5.....	72
Tabla 16. Tabulación de la pregunta 6.....	74
Tabla 17. Tabulación de la pregunta 7.....	76
Tabla 18. Tabulación de la pregunta 8.....	78
Tabla 19. Tabulación de la pregunta 9.....	80
Tabla 20. Tabulación de la pregunta 10.....	82
Tabla 21. Valores Reales.....	85
Tabla 22. Frecuencia Esperada.....	86
Tabla 23. Formulas.....	87
Tabla 24. Matriz de Evaluación Interna.....	112
Tabla 25. Matriz de Evaluación Externa.....	113
Tabla 26. Evaluación de Impacto.....	114

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Variable independiente.....	38
Cuadro 2. Variable dependiente.....	39
Cuadro 3. Recolección de la información.....	41
Cuadro 4. Estrategias Operacionales.....	117
Cuadro 5. Plan de Acción Plaza.....	118
Cuadro 6. Plan de Acción Precio.....	119
Cuadro 7. Plan de Acción Servicio.....	120
Cuadro 8. Plan de Acción Promoción.....	121

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación trata acerca de las estrategias de comercialización y la incidencia que tiene en la venta de seguros de la empresa TECNISEGUROS de la ciudad de Ambato, las mismas que afectan directamente a los resultados económicos de la organización, por tanto es de vital importancia aplicar adecuadas estrategias de comercialización que permitirán el incremento de las ventas. Ya que en el último año se viene dando una disminución de ventas y pérdida de producción, la cual es vital para los resultados de utilidades y cumplimiento de metas.

Además se puede mencionar que después de un estudio minucioso de los procesos de ventas se detectaron un incumpliendo en algunos de estos, y principalmente la atención al cliente no ha sido la más adecuada para lo cual se sugiere desarrollar unas adecuadas estrategias para determinar si existen acciones correctivas, preventivas u oportunidades de mejora, así como será una herramienta de control y evaluación para el mejoramiento de la gestión y la satisfacción de servicio al cliente.

Finalmente se puede mencionar que a través de la investigación se evidencio que la atención que la empresa TECNISEGUROS brinda a sus clientes, no es la más adecuada, por la falta de capacitación, control y motivación de los empleados para atender a sus clientes por tanto la implementación de adecuadas estrategias de comercialización creará oportunidades de mejora, las cuales la gerencia de TECNISEGUROS puede tomarlas como opción para acrecentar su producciones y alentar la satisfacción del cliente, de tal manera que es claro entender los beneficiarios de la presente investigación por tanto se manifiesta como un proyecto acreditable para los avances y desarrollo eficaz del mercado asegurador.

INTRODUCCIÓN

La investigación que se presenta en éste documento, analiza las estrategias de comercialización y su incidencia en la venta de seguros de la empresa TECNISEGUROS de la ciudad de Ambato.

El proyecto se divide en tres partes, las cuales son: sección preliminar, cuerpo de la tesis y sección de referencias, desarrollados de acuerdo a la norma establecida en la Facultad de Ciencias Administrativas.

La sección preliminar muestra una breve descripción del trabajo realizado.

El cuerpo de la tesis, se subdivide en seis capítulos, los que se describen a continuación:

El primer Capítulo se denomina: EL PROBLEMA, contiene el análisis que hace relación al origen de la problemática a nivel macro, meso y micro respectivamente los cuales están relacionados con el mundo en el cual habitamos, análisis crítico, pronosis, formulación del problema, delimitación del objeto de investigación, justificación, objetivos tanto general y específicos.

El Capítulo II se denomina: MARCO TEÓRICO se fundamenta en una visión: Filosófica, aquí se analizó el tema, desglosado con el desarrollo de temas y subtemas.

El Capítulo III se titula: METODOLOGÍA que se planteó en la investigación el enfoque crítico propositivo, de carácter cuantitativo y cualitativo. La modalidad de la investigación más acertada fue la bibliográfica, documental, de campo, que permitió estructurar predicciones llegando a modelos de comportamiento mayoritario de la población y muestra y concluye con las técnicas e instrumentos que se utilizaron en el plan y recolección de datos con su respectiva interpretación.

El Capítulo IV se denomina: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, incluye la organización de Resultados en forma estadística con sus porcentajes.

El Capítulo V se titula: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, las conclusiones y recomendaciones pertinentes, de acuerdo al análisis estadístico de los datos de la investigación.

El Capítulo VI se denomina: PROPUESTA, contiene: datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, modelo operativo, administración, dando solución al problema.

La Tesis de grado finaliza con la sección de referencias en las que se presenta la bibliografía utilizada y los anexos soporte de la investigación.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA

Las estrategias de comercialización y su incidencia en la venta de seguros de la empresa TECNISEGUROS en la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las inadecuadas estrategias de comercialización inciden en la disminución del volumen de las ventas de la empresa TECNISEGUROS en la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

Por las publicaciones de **La Superintendencia de Bancos y Seguros (2010)**, existen 45 aseguradoras y 2 reaseguradoras a nivel nacional, unas especialistas en seguros de vida y otras que manejan varios ramos, sin embargo ha pasado muchos años para que las 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.

Según la **Súper Intendencia de Bancos y Seguros (2010)**, 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.

Existen más aseguradoras que tienen el mismo problema acerca de la deficiente gestión comercial que se realiza al momento de captar clientes y el proceso de seguimiento y mantenimiento que se le provee a cada uno de los asegurados, este factor influye negativamente para el desarrollo y crecimiento de la empresa, pues si bien es cierto la finalidad de una aseguradora es el brindar seguridad y rembolsar daños a sus clientes siempre y cuando se mantenga una relación o un negocio dentro de los parámetros de calidad establecidos en las normas de servicio al cliente, pero si el efecto del problema en cuestión se centra en la disminución en los resultados económicos de la empresa no tendría sentido contratar este servicio ya que no hay confianza de que tanto los asegurados como sus bienes mantengan su protección intacta, y además no significaría un negocio rentable para los socios ya que afecta directamente a la utilidad por motivo de disminución en las ventas.

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 3.4% al 3.8% de promedio, este incremento de tasa se ha considerado necesario para salvaguardar la seguridad de los clientes y la empresa.

El desconocimiento que tienen todas las personas de todos los servicios y las ventajas que brinda un seguro, ha permitido la creación de pequeñas y medianas empresas intermediarias de seguros que brindan el asesoramiento necesario y personalizado. TECNISEGUROS es una de estas empresas que se encuentra en el mercado hace 30 años y que se ha mantenido por su experiencia y buen servicio sin embargo esto se puede ver afectado por fundamentaciones legales y nuevas competencias que no dan seguridad de la subsistencia en el mercado.

TECNISEGUROS, como asesor también forma parte de salvaguardar la seguridad de sus clientes teniendo un amplio conocimiento y con la investigación continua de sus proveedores para conocer la estabilidad y beneficios que cada uno de ellos brinda. Según el señor Gerente de TECNISEGUROS **Ernesto Holguín (2010)**, ha informado que la ausencia de una adecuada estrategia de comercialización no permite incrementar las ventas y está afectando directamente a la participación que tiene la empresa en el mercado.

Toda empresa de asesoramiento de seguros presta un servicio de protección a personas o bienes, cuando estas han sido afectadas la aseguradora debe velar para que los proveedores cumplan con la cobertura de acuerdo a las condiciones pactadas en la póliza que contrato el asegurado; sin embargo esto no obliga a la aseguradora a pagar todos los reclamos presentados por los clientes, ya que la póliza tiene condiciones, las cuales deben estar en pleno conocimiento de los clientes al momento de firmar los documentos.

Luego de analizar la información proporcionada por el Gerente de TECNISEGUROS, el investigador busca el problema por el cual la aseguradora no ha podido aumentar su participación en el mercado y encuentra que existe un decrecimiento en la producción mensual debido a la pérdida de clientes y la gestión directa que la compañía está efectuando, esto a su vez se da por la deficiente gestión que se realiza al momento de captar clientes y de renovar pólizas. Se puede mencionar que existen varios factores que aquejan los procesos que se deben llevar de acuerdo a los manuales y normas de la empresa, pero que no se ha podido manifestar una posible solución ya que así mismo las inadecuadas estrategias de comercialización se lo puede llevar a un nivel medio de valoración.

El factor principal que origina la problemática es las inadecuadas estrategias de comercialización que no permiten a la empresa incrementar las ventas y posicionarse en el mercado.

1.2.2 Análisis Crítico

Entre las principales causas que originan la reducción de las ventas en la empresa TECNISEGUROS, se ha determinado que una de las orígenes es las inadecuadas estrategias de comercialización, ya que se ha observado varios casos en los cuales los clientes han tenido que renovar su póliza directamente en la aseguradora con el fin de no permanecer sin seguro y poner en riesgo sus bienes asegurados, dejando de lado al bróker o intermediario de seguros que no dio el seguimiento adecuado a la vigencia de cada póliza con el fin de enganchar nuevamente a dicho asegurado. Las inadecuadas estrategias de comercialización influyendirectamente la reducción de las ventas y la desvalorización en los resultados económicos.

Las causas anteriormente mencionadas producen efectos para la aseguradora tales como: Pérdida de clientes, disminución en las ventas, desconfianza ante los asesores de seguros; pero cabe recalcar que un efecto realmente preocupante es el que la empresa

estaría incrementando la lista de clientes insatisfechos y por consiguiente los resultados económicos se verían afectados y decremento de participación en el mercado.

Causas:

- Las inadecuadas estrategias de comercialización.
- Seguimiento incorrecto de la vigencia de las pólizas.
- Clientes insatisfechos.

Efectos:

- Disminución de las ventas.
- Desconfianza ante los asesores de seguros y clientes.
- Pérdida de clientes.

1.2.3 Prognosis

Luego de visualizar las causas de disminución de la venta de seguros por parte de la empresa TECNISEGUROS, se determina que si no se implementan adecuadas estrategias de comercialización, causará la reducción de las ventas de las pólizas de seguros, lo que incidirá en el posicionamiento de la empresa en el Mercado.

1.2.4 Formulación Del Problema

¿De qué manera incide las estrategias de comercialización en la venta de seguros de la empresa TECNISEGUROS de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas Directrices

¿Qué estrategias de comercialización son las adecuadas para incrementar la venta de seguros en la empresa TECNISEGUROS?

¿La aplicación de sobresalientes estrategias de comercialización ayudaría a incrementar la venta de seguros en la empresa TECNISEGUROS?

¿Qué ventajas y desventajas presentan la aplicación de estrategias de comercialización?

1.2.6 Delimitación del objetivo de investigación

Límite de Contenido

Campo.	Mercadotecnia
Área.	Estrategias de Comercialización
Aspecto.	Ventas

Límite Espacial

Empresa TECNISEGUROS – Ambato, Cdma. Ficoa av. Los Capulíes.

Delimitación Temporal

La investigación se realizó en el período Enero – Agosto del 2010

1.3 JUSTIFICACIÓN

El tema fue escogido porque permite adquirir mejores conocimientos, que ayudaran a resolver científicamente el problema seleccionado en la empresa TECNISEGUROS y en otras instituciones que requieran de la experiencia adquirida.

El contexto del tema escogido es de gran interés ya que es un problema de actualidad que está creciendo precipitadamente. La importancia social del problema es la causa fundamental de la justificación para escoger el presente tema, considerando que la gestión comercial que se realiza es la venta principal de la actividad del negocio así como también es la fuente única de ingresos de la empresa asesora de seguros.

Este proyecto de investigación es factible realizarlo ya que es un tema de actualidad y de gran interés social, se cuenta con toda la información requerida para su desarrollo, gracias a la posibilidad de poder consultar y comentar sobre el tema con personas expertas en el medio, contar con los materiales y herramientas necesarias para cumplir con el trabajo, siendo totalmente ejecutable.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Contribuir con estrategias de comercialización, utilizando los elementos del marketing operativo, para incrementar la venta de seguros en la empresa TECNISEGUROS.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de comercialización que permita atraer a nuevos clientes.

- Describir alternativas de comercialización en base al marketing operativo para incrementar la venta de seguros.
- Diseñar Estrategias de Comercialización para incrementar las ventas de la empresa TECNISEGUROS.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Las empresas de seguros tienen como primordial objetivo incrementar las ventas de un producto intangible como son pólizas de seguros, para lograr una mayor participación en el mercado permitiendo a las empresas intermediarias de seguros también incrementen la venta, considerando por tal razón la aplicación de estrategias de comercialización como la empresa TECNISEGUROS que detecto esta necesidad.

La empresa SAYO S.A. de la ciudad de Quito, viene aplicando las estrategias de comercialización obteniendo excelentes resultados cumpliendo así las exigencias de los clientes y el objetivo principal de incrementar las ventas y su rentabilidad.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se enmarca en el paradigma crítico propositivo; en vista de que se está estudiando una realidad problemática existente la cual se analizará y propondrá alternativas de solución con el propósito de mejorar la gestión que se realiza en el departamento comercial siendo los clientes los principales beneficiarios.

La investigación crítico – propositivo se enfoca hacia el cambio, ya que la constante evolución del entorno, obliga a cada empresa o institución estar en un constante período de transformación, creando estrategias para el control y evaluación de un determinado departamento dentro de la empresa pero cada vez se irán creando nuevas técnicas y procedimientos de acuerdo a la necesidad y al problema que la empresa que se ve sujeta por el cambio persistente del entorno.

En este caso y de acuerdo a la necesidad de TECNISEGUROS la institución se determinó una evaluación al departamento comercial.

TECNISEGUROS 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.

Los instrumentos a utilizó en esta investigación para obtener resultados que ayuden a solucionar el problema son las entrevistas al gerente y demás funcionarios comerciales; y las encuestas a los posibles compradores de seguros.

2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Según la ley de la Superintendencia de Bancos Seguros y Reaseguros

EXPEDIR LA SIGUIENTE CERTIFICACION DE LA LEY GENERAL DESEGUROS

TÍTULO I: DEL AMBITO DE LA LEY

Art. 1. “Esta ley regula la constitución, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las personas jurídicas y las operaciones y actividades de las personas naturales que integran el sistema de seguro privado; las cuales se someterán a las leyes de la República y a la vigilancia y control de la Superintendencia de Bancos y Seguros”.

Art. 2. “Integran el sistema de seguro privado: Todas las empresas que realicen operaciones de seguros:

- Las compañías de reaseguros;
- Los intermediarios de reaseguros;
- Los peritos de seguros; y,
- Los asesores productores de seguros”.

Art. 3. “Son empresas que realicen operaciones de seguros las compañías anónimas constituidas en el territorio nacional y las sucursales de empresas extranjeras, establecidas en el país, en concordancia con lo dispuesto en la presente Ley y cuyo objeto exclusivo es el negocio de asumir directa o indirectamente o aceptar y ceder riesgos en base a primas. Las empresas de seguros podrán desarrollar otras actividades afines o complementarias con el giro normal de sus negocios, excepto aquellas que tengan relación con los asesores productores de seguros, intermediarios de seguros y peritos de seguros con previa autorización de la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Las empresas de seguros son: de seguros generales, de seguros de vida y las que operaban al 3 de abril de 1998 en conjunto en las dos actividades. Las empresas

de seguros que se constituyeron a partir del 3 de abril de 1998, solo podrán operar en seguros generales o en seguros de vida.

Las de seguros generales. Son aquellas que aseguren los riesgos causados por afecciones, pérdidas o daños de la salud, de los bienes o del patrimonio y los riesgos de fianza o garantías. Las de seguros de vida.- Son aquellas que cubren los riesgos de las personas o que garanticen a estas dentro o al término de un plazo, un capital o una renta periódica para el asegurado y sus beneficiarios. Las empresas de seguros que operen conjuntamente en los ramos de seguros generales y en el ramo de seguros de vida, continuaran manteniendo contabilidades separadas”.

Art. 5. “Los intermediarios de reaseguros, son personas jurídicas, cuya única actividad es la de gestionar y colocar reaseguros y retrocesiones para una o varias empresas de seguros o compañías de reaseguros”.

Art. 7.- “Son asesores productores de seguros:

Los agentes de seguros, personas naturales que a nombre de una empresa de seguros se dedican a gestionar y obtener contratos de seguros, se registrarán por el contrato de trabajo suscrito entre las partes y no podrán prestar tales servicios en más de una entidad aseguradora por clase de seguros; y los agentes de seguros, personas naturales que a nombre de una o varias empresas de seguros se dedican a obtener contratos de seguros, se registrarán por el contrato mercantil de agenciamientos suscrito entre las partes; Las agencias asesoras productoras de seguros, personas jurídicas con organización cuya única actividad es la de gestionar y obtener contratos de seguros para una o varias empresas de seguros o de medicina prepagada autorizada a operar en el país.

Las empresas de seguros serán solidariamente responsables por los actos ordenados o ejecutados por los agentes de seguros y las agencias asesoras

productoras de seguros dentro de las facultades contenidas en los respectivos contratos”.

Art. 8.- “Los asesores productores de seguros, intermediarios de reaseguros y peritos de seguros, deben tener intachables antecedentes, poseer los conocimientos necesarios por cada rama de seguros, para el correcto desempeño de sus funciones, obtener, mantener su credencial y registro ante la Superintendencia de Bancos y Seguros. El Superintendente de Bancos y Seguros normara el ejercicio de las actividades de los asesores productores de seguros, señalando sus derechos y obligaciones como intermediarios entre el público y las empresas de seguros”.

CAPÍTULO V: DE LA VIGILANCIA, CONTROL E INFORMACIÓN DEL SISTEMA DE SEGURO PRIVADO

Art. 29. “Las entidades del sistema de seguro privado llevaran su contabilidad y conservaran sus archivos, sujetándose a las disposiciones que imparta la Superintendencia de Bancos y Seguros a quien presentaran por lo menos mensualmente los estados financieros y sus anexos en la forma que esta establezca.

Las intermediarias de reaseguros, los peritos de seguros y los asesores productores de seguros, presentaran los estados financieros y sus anexos anualmente o en la forma que la Superintendencia de Bancos y Seguros establezca.

Las entidades del sistema de seguro privado conservaran los comprobantes contables y los documentos de respaldo respectivos, por un período no menor a seis años, contados a partir de la fecha de cierre del ejercicio correspondiente.

Las empresas de seguros están obligadas a conservar los duplicados de las pólizas expedidas y sus anexos, por lo menos hasta tres años después de la fecha de su vencimiento, excepto las pólizas de seguro marítimo que se conservarán por lo menos seis años.

Al efecto podrán utilizar el sistema de micro fotografía u otro medio de conservación electrónica, previa autorización del Superintendente de Bancos y Seguros y con sujeción a las instrucciones que este imparta, en cuyo caso podrán ser destruidos los originales.

La reproducción o impresión de tales documentos o comprobantes, debidamente certificados por el funcionario autorizado de la entidad controlada, tendrá el mismo valor probatorio que los libros, registros y documentos originales.

Las alteraciones que se realicen en las reproducciones o impresiones serán reprimidas con arreglo a las disposiciones del Código Penal.

Las copias de los documentos, certificados en la forma que determine el Superintendente de Bancos y Seguros, servirán como medio de prueba conforme al Código de Procedimiento Civil, y su falsificación o alteración acarreará responsabilidad penal.

Las empresas de seguros deberán publicar dentro de los dos meses posteriores al cierre del ejercicio económico anual, en por lo menos uno de los principales periódicos de mayor circulación nacional, los estados financieros auditados y los principales índices financieros y técnicos correspondientes al año inmediatamente anterior, de acuerdo a las normas que para el efecto dicte la Superintendencia de Bancos y Seguros”.

LEY GENERAL DE SEGUROS, CODIFICACIÓN

Cuando el infractor sea extranjero, la Superintendencia de Bancos y Seguros comunicara el particular a las autoridades competentes para efecto de la aplicación de las sanciones que sean del caso, sin perjuicio de lo establecido en esta Ley.

Los asesores productores de seguros están prohibidos de suscribir cobertura de riesgos a nombre propio o en representación de una entidad de seguros. Las intermediarias de reaseguros también están sujetas a esta prohibición salvo que cuenten con poder expreso otorgado por el reasegurador.

CAPÍTULO VII: DE LAS LIMITACIONES, PROHIBICIONES Y SANCIONES

Art. 36. “Se prohíbe a las entidades de seguros ofrecer al público, directamente o por medio de asesores productores de seguros, coberturas que no puedan incluirse en los respectivos contratos de seguros, conceder comisiones a los asegurados; en general, todo acto de competencia desleal.

La colocación de un seguro por parte de los asesores productores de seguros, bajo un plan distinto a lo ofrecido, con engaño para el asegurado; la cesión de corretajes a favor del asegurado, el ofrecimiento de beneficios que la póliza no garantiza o la exageración de estos; el hacerse pasar por asesores productores de seguros o por intermediarios de reaseguros o como representante de una entidad de seguros sin serlo; el agencia miento de pólizas de entidades de seguros no establecidas en el país; y, en general, todo acto de fraude, dará lugar para que el Superintendente de Bancos y Seguros cancele la respectiva credencial, sin perjuicio de las acciones legales a que hubiere lugar”.

Según, **LA ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE EXPIDE LA PRESENTE CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, (2008)**; manifiesta que:

Sección tercera: De los consumidores

Art. 92.“La ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Las personas que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la prestación del servicio, así como por las condiciones del producto que ofrezcan, de acuerdo con la publicidad efectuada y la descripción de su etiqueta.El Estado auspiciará la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, y adoptará medidas para el cumplimiento de sus objetivos.

El Estado y las entidades seccionales autónomas responderán civilmente por los daños y perjuicios causados a los habitantes, por su negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo y por la carencia de servicios que hayan sido pagados”.

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

CAPÍTULO: DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

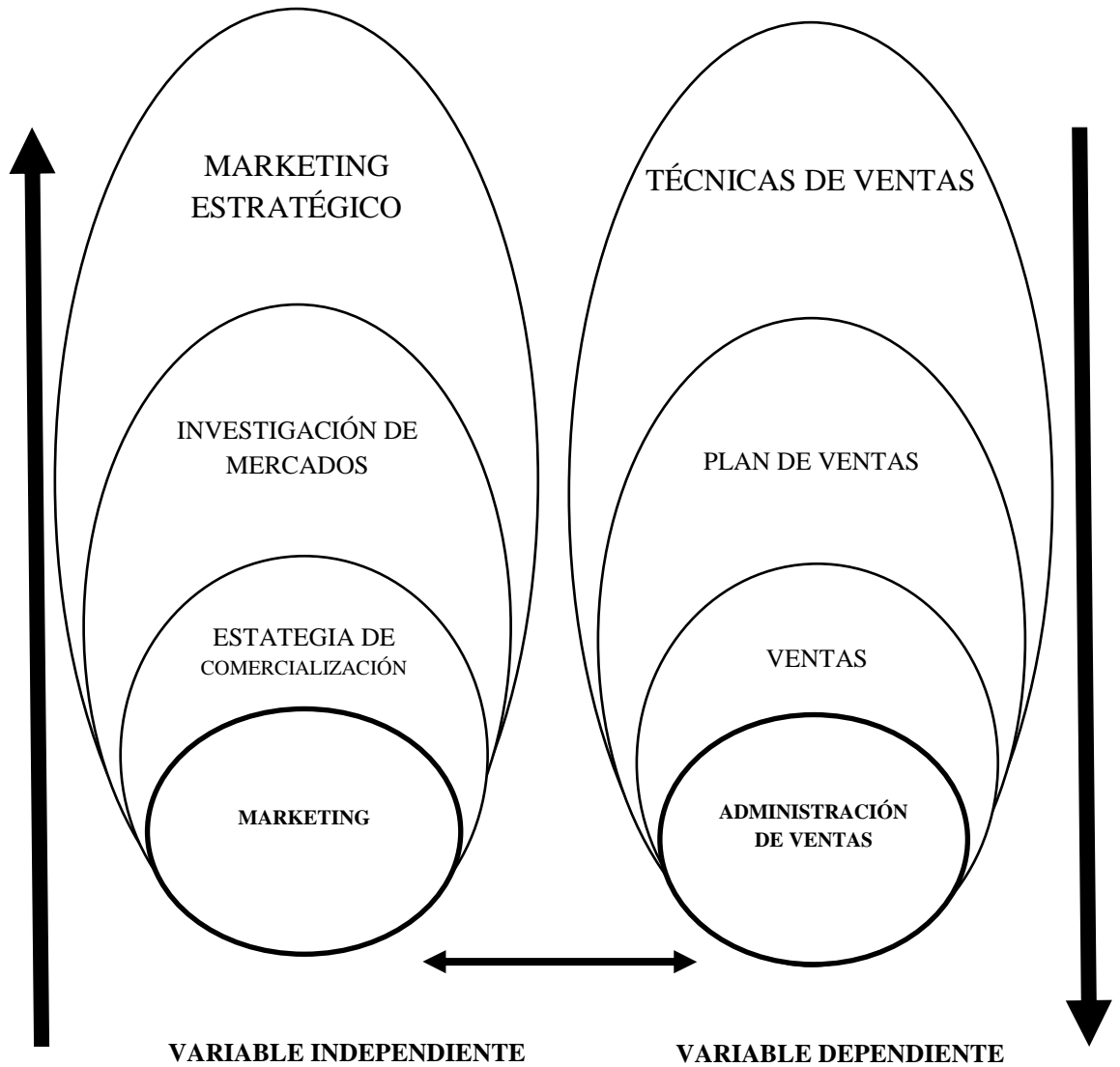
Art 4.- “Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la

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”.

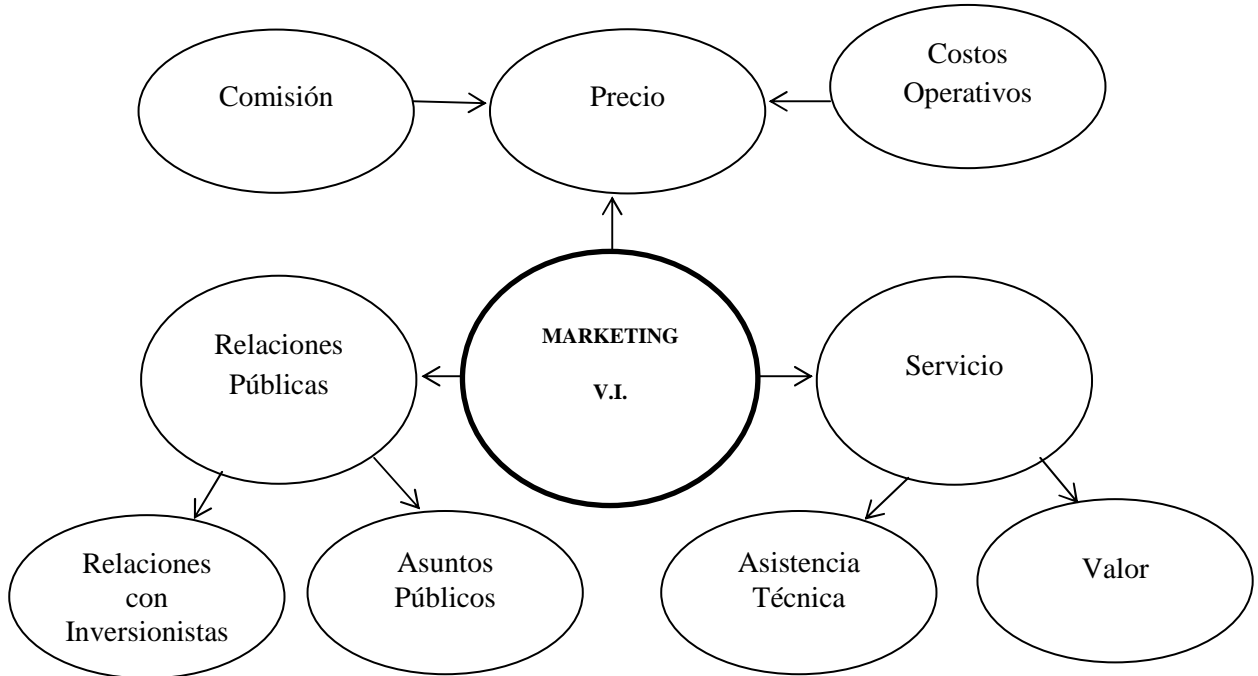
2.3. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



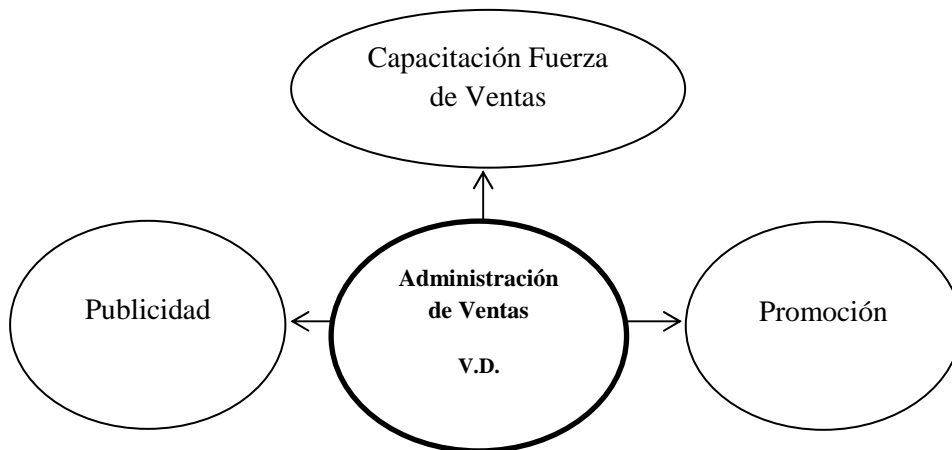
Fuente: Categorías Fundamentales

Elaborado Por: Ana Morales

Constelación de Ideas de la Variable Independiente



Constelación de Ideas de la Variable Dependiente



Fuente: Constelación de ideas

Elaborado Por: Ana Morales

2.4.1. DEFINICIÓN DE CATEGORIAS

Variable Independiente

Marketing

“Proceso mediante al cual se vende productos o bienes de consumo o de servicios”.
PUJOL, B. (1999). Diccionario de Marketing. Madrid.

Según DALRYMPLE, D, (2000), en su obra Administración de Ventas, marketing pág. 89, manifiesta que“Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales”.

Para JOHNSTON, M. (2004), en su libro Administración de Venta, pág. 21, dice que “Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios mercantil mediante promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios”.

“Marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio”.

<http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/marketing/100.HTM>

Según KOTLER, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). pág. 712, manifiesta que, “La mayoría de las personas creen que el marketing o mercadeo, o mercadotecnia consiste en hacer publicidad, muchas veces de forma "poco ética", para vender un producto indiscriminadamente a todo aquel que tenga la desgracia de ver un anuncio”. Entonces la mayoría de los profesionales del marketing y consultores de empresa suelen empezar sus discusiones sobre la naturaleza del marketing con una cierta mueca de disgusto y una frase del estilo: Marketing no es solo publicidad. El

marketing es uno de los grandes desconocidos del mundo de la empresa (y lamentablemente no el único). Si ya se tiene clara la importancia del mercado y los clientes a la hora de desarrollar un proyecto empresarial, resultará fácil comprender el alcance del marketing no de la publicidad en el futuro de la empresa. Conceptos como necesidades, deseos, mercado, demanda, producto, etc. son fundamentales para entrar en el mundo del marketing. Sin ánimo de dar la definición correcta de lo que es el marketing, pues ni los propios teóricos del tema se ponen de acuerdo, podemos decir que el marketing es aquella combinación de conocimientos y de técnicas orientadas a comprender el mercado y a influir en él. Así pues, dentro de la empresa, el marketing desempeña una función primordial que debe estar perfectamente coordinada con las otras funciones, especialmente con la de producción.

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/definicionmarketing/

Marketing Estratégico

Según Muñiz, Rafael (2008). En su obra Marketing en el siglo XXI (2ª edición), pág. 424, manifiesta que “una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado”, por eso el entorno en el que se posiciona está propenso a cambiar y evoluciona constantemente, el éxito de la empresa dependerá, en gran parte, de la capacidad, de adaptación y anticipación a estos cambios. Se debe ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a la empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Según Cuervo, Álvaro (2008). En la obra Introducción a la administración de empresas (6ª edición, pág. 449, manifiesta que, un concepto fundamental que ha cambiado en 360 grados la idea original del marketing, que “consiste en la realización de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del fabricante o productor al

mercado” en el entendido que los mercados no existen para atender a las necesidades de la empresa, sino que ésta existe para atender a las necesidades del mercado.

Investigación de Mercados

La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Para los fines, hay cuatro términos que necesitamos incluir en esa definición. Estos son:

1. sistemático;
2. objetivo;
3. información y
4. toma de decisiones.

Por consiguiente, se define la investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

Estrategias de Comercialización

Según Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). pág. 71 manifiesta que, “las industrias gráficas manejan básicamente 2 tipos de estrategias de comercialización que las llamaremos Pasiva y Activa.”

Relaciones Públicas

Según DIEZ, C. (2004), e su obra Distribución Comercial. Sera, en su pág. 54, manifiesta que, “las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación

estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo”

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

Relaciones con "Inversionistas

Según JOHNSTON, M. (2004). En el libro Administración de Venta. 1a Edición Pág., 4, manifiesta que “el Programa de Relaciones con Inversionistas brindado por Vista Global abarca la amplia gama de actividades para ayudar a su empresa a comunicarse con potenciales inversionistas”, esto incluye las Estrategia y Planeamiento, Soporte a Inversionistas, Identificación de Inversionistas y Actividades Conexas y Relaciones con Inversionistas. Los servicios de Relaciones con Inversionistas se ofrecen por separado. Sin embargo, un programa IR completamente integrado da todas las herramientas que los inversionistas actuales usan para obtener información - la web, e-mail, teléfono, medios de comunicación impresos y ferias comerciales. Las sinergias naturales que existen entre todos nuestros servicios IR permiten un flujo de información desde medios impresos a multimedia que es siempre claro, conciso y consistente.

Asuntos Públicos

Los asuntos públicos: se unen la influencia de alto contacto con canales de distribución de alta tecnología que permiten llegar a las audiencias más relevantes.

La gestión de los asuntos públicos es el proceso a través del cual las instituciones públicas dirigen los asuntos de interés general, administran los recursos públicos y garantizan la realización de los derechos humanos. La buena gestión de los asuntos públicos logra este resultado esencialmente mediante la eliminación de los abusos y la corrupción, y prestando la debida atención al Estado de derecho. El verdadero criterio que determina si la gestión de los asuntos públicos es "buena" consiste en el grado en que hace realidad las promesas de los derechos humanos: los derechos civiles, culturales, económicos, políticos y sociales. La pregunta esencial es la siguiente: ¿logran las instituciones encargadas de la gestión de los asuntos públicos garantizar eficazmente el derecho a la salud, a la vivienda adecuada, a la alimentación suficiente, a la educación de buena calidad, a la buena administración de justicia y a la seguridad personal.

<http://www2.ohchr.org/spanish/issues/development/governance/index.htm>

Servicio

Según PAGANO, R. (2006). En el libro Estadística para las ciencias del Comportamiento. 7ma Edición, dice: “la característica más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer”, entonces los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.

El conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Asistencia Técnica

Un servicio de asistencia técnica oficial (SAT oficial) es un servicio de asistencia técnica para la instalación, reparación y mantenimiento de aparatos electrodomésticos de una determinada marca fabricante de éstos.

<http://consumoteca.com/electrodomesticos/servicios-de-asistencia-tecnica-sat/servicio-de-asistencia-tecnica-oficial>

Valor

Según VELARDE, J. (2006). En el libro Elementos de la Técnica Administrativa, Pág. 16., dice que “los clientes han evolucionado porque ya no buscan únicamente el precio más bajo o la buena calidad de un producto o servicio. En la actualidad, ellos buscan y premian a quienes les entreguen "valor" por su compra o adquisición”.

La forma más conocida de determinar el valor de mercado es a través de cotizaciones de precios de mercado, publicadas en los periódicos o diarios financieros, cotizaciones específicas proporcionadas por los proveedores para la operación a efectuar, contratos por compras de productos similares, informes técnicos emitidos por profesionales respecto del valor actual del bien o servicio, catálogos u otras listas de precios, facturas recientes, etc. No obstante lo indicado, existen casos en que no es posible determinar el valor de mercado por cuanto no hay forma de compararlo con otro similar, ya sea que los productos o servicios son únicos en el mercado o bien porque el servicio resulta muy específico y/o especializado, lo que dificulta determinar el valor de mercado de estos bienes o servicios. Es aquí donde reside la importancia de la modificatoria a la Ley del Impuesto a la Renta, al haber establecido la posibilidad de aplicar métodos de valoración o fijación de precios. El valor de mercado no es uno solo. Dependerá en cada caso de si se trata de un bien del activo fijo, o de una existencia, si se trata de una transferencia entre empresas vinculadas o si es una transferencia desde, hacia o a través de paraísos fiscales.

Precio

Según VELARDE, J. (2006). En el libro Elementos de la Técnica Administrativa, Pág. 16, se denomina precio “al valor monetario asignado a un bien o servicio”. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc.

Se puede definir al precio de un bien o servicio como el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio. Otra definición de precio nos dice que el precio es monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

Variable Independiente

Administración de Ventas

La administración de ventas es un concepto que es manejado por la mayoría de las aplicaciones CRM (por ejemplo VCC de Best Commerce) las cuales agrupan estadísticas y procesos de venta que permiten evaluar a cada miembro del equipo de ventas y al grupo en su conjunto. La administración de ventas también genera reportes e indicadores que facilitan la medición del desempeño bajo estándares robustos y claros para todos los miembros del equipo de ventas.

http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n_de_ventas

Por lo general, toda empresa comercial dedica un sector de la misma a que se dedique a la administración de ventas, y precisamente esta actividad de la administración es llevada a cabo por el departamento de ventas de dicha entidad empresarial.

Técnicas de Ventas

Las técnicas de ventas constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas, también llamada a menudo simplemente "ventas". Las técnicas en uso varían altamente de la venta consultiva centrada en el cliente al muy presionado "cierre duro". Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la adivinación psicológica de conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno.

http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnicas_de_ventas

Plan de negocios

Según DALRYMPLE, D, (2000), en su obra Administración de Ventas, marketing pág. 87, “es el plan administrativo y financiero de una compañía nueva y sirve para la operación exitosa de una alianza empresarial. Le explica en forma específica cómo va a funcionar un negocio y los detalle sobre cómo capitalizar, dirigir y hacer publicidad a un negocio”.

El valor principal de su plan de negocios será la creación de un proyecto escrito que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de su iniciativa comercial con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales.

Ventas

Según VELARDE, J. (2006). En el libro Elementos de la Técnica Administrativa, Pág. 16 El concepto de venta “es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea”.

Según Philip Moler, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

Promoción de Ventas

Según, HERNANDEZ, C. (2000), en el libro El Plan de Marketing Estratégico. 2ª Edición., pág. 32, manifiesta “la promoción de ventas es una herramienta que consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio”.

El término promoción en un sentido genérico, es equivalente a cualquier tipo de comunicación que se realice para apoyar a un producto o servicio.

Publicidad

Según, HERNANDEZ, C. (2000), en el libro El Plan de Marketing Estratégico. 2ª Edición., pág. 33, dice: l publicidad es “una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales”, entonces es para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo. En un sentido amplio, la publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el telemarketing), y cuya importancia y prioridad dependen:

1. de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas,
2. del mercado hacia los que van dirigidos y

3. de los objetivos que se pretenden lograr.

Capacitación de Fuerza de Ventas

La Capacitación y formación de vendedores profesionales, para la venta Business Business. Especialistas en productos intangibles. Capacitación para directores, para realizar la supervisión del área comercial.

A la ahora el pie en el freno a la hora de considerar programas de capacitación y desarrollo a gran escala, otras piensan diferente y han adoptado un enfoque distinto, respecto a su equipo de ventas.

<http://dinamicadeventas.blogspot.com/2009/05/gestion-capacitacion-una-forma-de.html>

Promoción

Promoción de ventas, en mercadotecnia, es un elemento de la mezcla de mercadotecnia, consiste en incentivos de corto plazo que la empresa realiza para fomentar la venta de un producto o servicio.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n>

Según Kotler es “la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”.

2.5. HIPÓTESIS

La implementación de estrategias de comercialización permite el incremento del volumen de ventas en la empresa TECNISEGUROS.

2.5. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE HIPÓTESIS

X= Estrategias de Comercialización

Y= Ventas

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de la presente investigación tiene carácter de cuantitativo por la naturaleza de las variables del problema formulado y en la investigación documental que se recolecta información primaria procesada numéricamente y estadísticamente.

Fue de gran utilidad ya que al trabajar directamente con la población esto nos ayuda a conocer más de cerca la problemática que los envuelve y es la misma comunidad quienes orientan al investigador a solucionar las dificultades que tienen para el pago de deudas o créditos.

3.1.1. Bibliográfica-Documental

El presente trabajo de investigación tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferencias enfoques conceptuales y teorías de diversos autores con información secundaria sobre el tema a través de libro, textos módulos, internet, así como documentos válidas y confiables.

3.1.2. De Campo

Los datos fueron obtenidos en el lugar donde se producen los hechos es decir donde se desarrolló las actividades comerciales, para así poder actuar en el contexto de transformar a una realidad. Se describió, analizó e interpretó en forma ordenada los datos obtenidos en el estudio en función de las preguntas o hipótesis de la investigación, con el apoyo de cuadros y gráficos, de ser el caso, y se discutió sobre la base de la fundamentación teórica del trabajo o la tesis y los supuestos de la metodología.

Este tipo de investigación ayudó a conocer más de cerca a las personas inmersas en el problema, de tal manera que se pudo realizar entrevistas o encuestas para definir las causas que orillan al resultado de una cartera vencida.

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación Descriptiva

Permitió puntualizar o detallar la incidencia de las estrategias de comercialización e la venta de seguros de la empresa TECNISEGUROS, así mismo se conoció las preferencias, las necesidades de los clientes mediante las encuestas que se aplicaron.

3.2.2. Investigación Explicativa

La presente investigación buscó medir el grado de relación que existe entre las variables para determinar estadísticamente si la variación de una es consecuencia de la variación de la otra variable.

3.2.3 Investigación Correlacional

Se cumplió con el propósito de medir el grado de incidencia entre las variables que se manipulan en el problema, de tal manera que sí se relacionan la variable independiente que se refiere a las estrategias de comercialización y la variable dependiente que es ventas, con el fin de evaluar las variaciones de comportamiento, con la determinación de las causas, efectos y conceptualizando con la teoría disponible.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para realizar la presente investigación, la empresa TECNISEGUROS pone a disposición del investigador la información necesaria de los clientes para que constituya la población o universo de sus ventas.

La empresa TECNISEGUROS tiene 7 empleados y cuenta con 2672 clientes.

Para realizar la presente investigación la empresa TECNISEGUROS, se calcula la muestra del total de la población de clientes que mantiene la empresa, la misma que permitirá tener visión global de las causas y efectos más representativos que originan el problema objeto de investigación muestra que no garantiza un total exactitud pero si una representación con respecto a su población.

Valores:

N: es el tamaño de la muestra
 z: es el nivel de confianza
 p: es la variabilidad positiva
 q: es la variabilidad negativa
 E: es la precisión o error

Valores:

N: 2672
 z: 95% $0.95/2 = 0.4750 = 1.96$
 p: 0.5
 q: $1 - 0.5 = 0.5$
 E: 5% (0.05)

Desarrollo

$$n = \frac{z^2 pq N}{z^2 pq + NE}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5) 2672}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + 2672 (0.05)}$$

$$n = 336 \text{ MUESTRA TOTAL}$$

Se obtiene una muestra de 336, se procede a realizar las encuestas a la totalidad de la muestra de la población que tiene la empresa TECNISEGUROS de la ciudad de Ambato.

3.4 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Hipótesis: “La implementación de las estrategias de comercialización permitirá el incremento del volumen de ventas en la empresa TECNISEGUROS de Ambato”.

CUADRO 1. Variable Independiente: Estrategias de Comercialización.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA INSTRUMENTO
Estrategias de comercialización Las estrategias de comercialización establecen un todo con entidad propia a través del producto, que parte de la misión y las estrategias de la organización para el posicionamiento en rumbo comercial más compatible y diferenciación con ellas, a fin de optar por él.	Productos	<ul style="list-style-type: none"> - Seguro de Vida - Seguro de Bienes 	¿Qué tipo de productos ha requerido de esta empresa?	Encuesta a los empleados y clientes.
	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Cuota de Mercado - Imagen - Beneficios 	¿Cómo considera el nivel de aceptación de nuestra empresa?	Encuesta a los empleados y clientes.
	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> - Confiabilidad - Seguridad - Tiempo 	¿Qué característica le gustaría que tenga nuestros productos?	Encuesta a los empleados y clientes.

CUADRO 2. Variable Dependiente.- Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Es toda actividad o necesidad que incluye un proceso personal, atención al cliente, impersonal mediante el cual, el vendedor identifica las necesidades o deseos del comprador, genera el impulso hacia el intercambio y satisface las necesidades, beneficios y deseos del comprador con un producto o servicio, para lograr el beneficio de ambas partes.</p>	<p>Necesidad</p> <p>Atención al cliente</p> <p>Beneficios</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio - Asesoramiento - Beneficio - Mala - Buena - Muy Buena - Cobertura - Plazo - Precio 	<p>¿Cree usted que los brokers de seguros son necesarios?</p> <p>¿Cree usted que una capacitación en atención al cliente es necesaria?</p> <p>¿Qué tipo de beneficios adicionales le gustaría recibir usted, al adquirir un seguro?</p>	<p>Encuesta a los empleados y clientes.</p> <p>Encuesta a los empleados y clientes.</p> <p>Encuesta a los empleados Y clientes.</p>

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Este plan contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de la investigación, de acuerdo con el enfoque escogido considerando los siguientes elementos:

Las personas que intervienen en la empresa TECNISEGUROS, en la presente investigación de este proyecto son:

Gerente.- Ernesto Holguín, encargado de la administración general de la empresa.

Jefe Comercial.- Roberto Vela; quien se encarga de planificar las ventas y dirigir a los asesores para cumplir con los objetivos.

Asesores de ventas.- Diana Hallo, Diana López y Carlos Dávila quienes se encargan de realizar la gestión respectiva de venta a los clientes.

Ejecutivos de Siniestros.- Mayra Mayorga, se encarga de los reclamos.

Ejecutiva de Cobranzas.- María Fernanda Pardo, se encarga de la cobranza

Los asegurados; son todas las personas que intervienen en la compra y pago de la pólizas.

En la presente investigación se procederá a utilizar como técnica de recolección de información las encuestas dirigidas a los 7 empleados y a los 336 clientes de la muestra.

Para la presente investigación se utilizara 2 cuestionarios para las encuestas:

Cuestionario dirigido a los clientes de la empresa TECNISEGUROS (anexo 1)

Cuestionario dirigido a los empleados de la empresa TECNISEGUROS (anexo 2)

Plan de recolección de la información:

CUADRO. 3.

TÉCNICAS	PROCEDIMIENTO
ENCUESTA	1.- ¿Para qué? Con la finalidad de impulsar la fortaleza de ventas de Tecniseguros, estableciendo sus principales causales.
	2.- ¿A qué personas o sujetos? A los empleados, directivos y clientes de Tecniseguros.
	3.- ¿Sobre qué aspectos? Producto, promoción y atención al cliente.
	4.- ¿Quién? La información recolectada ha sido realizada por Ana Morales
	5.- ¿Cuándo? La primera semana del mes de Junio del 2010.
	6.- ¿Dónde? Se realiza en Tecniseguros Ambato, la dirección es en la Avenida los Guaytambos – Ficoa.
	7.- ¿Cuántas Veces? Se realizará una sola vez a cada asegurado de la empresa tomado como muestra para la presente investigación.
	8.- ¿Cómo? Utilizando un cuestionario

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

- 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.
- Para la tabulación de datos se utilizara el sofwar estadístico SPSS.
- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente, Comprobación de Hipótesis
- Para la comprobación de la hipótesis de la presente investigación se va a utilizar el estadígrafo Ji-cuadrado.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez obtenido la información de las encuestas de los clientes de la empresa TECNISEGUROS y de haber tabulado los datos que ayuda a establecer diferentes parámetros se obtuvieron los siguientes resultados.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A
CLIENTES DE LA EMPRESA TECNISEGUROS DE LA CIUDAD DE AMBATO**

PREGUNTA No. 1

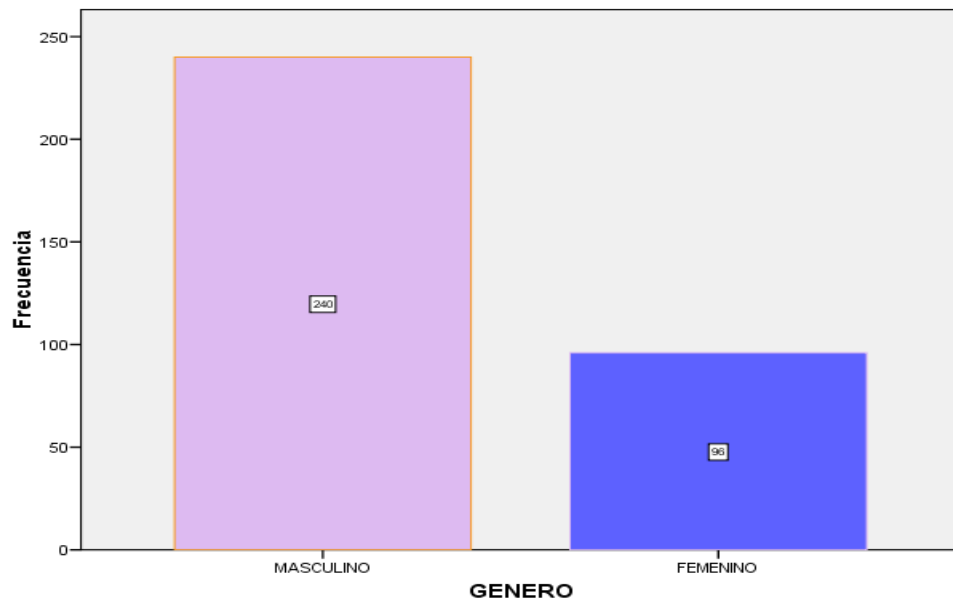
¿Genero?

TABLA No. 1

GENERO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MASCULINO	240	71,4	71,4	71,4
	FEMENINO	96	28,6	28,6	100,0
	Total	336	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 1



Fuente: Encuestas a clientes

ElaboradoPor: Ana Morales

Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 240 clientes que corresponde al 71,4% del total de clientes son de género masculino y 96 que es el 28.6% son de género femenino.

Interpretación

La realización de esta interrogante era para poder determinar si la empresa TECNISEGUROS tiene mayor cantidad de clientes masculinos o femeninos y deducir quien tiene más conocimiento y necesidad de adquirir un seguro, lo que da a notar que el género masculino es 3 veces más que el femenino y es quien más siente la necesidad de adquirir un seguro, respuesta que se debe considerar para poder emitir información de lo que persigue la empresa.

PREGUNTA No. 2

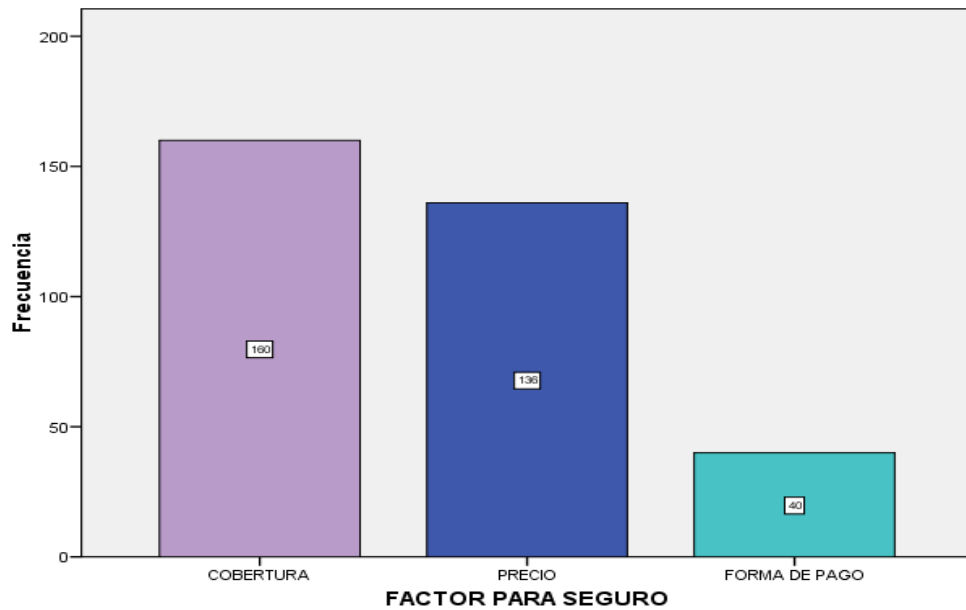
¿Cuál es el principal factor que usted considera para tomar un seguro?

TABLA No. 2

FACTOR PARA SEGURO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COBERTURA	160	47,6	47,6	47,6
	PRECIO	136	40,5	40,5	88,1
	FORMA DE PAGO	40	11,9	11,9	100,0
	Total	336	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 2



Fuente: Encuestas a clientes

ElaboradoPor: Ana Morales

Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 160 clientes que corresponden el 47.6% manifiestan que el factor para tomar un seguro es las coberturas, 136 que es el 40.5% determinan que el factor es el precio y 40 que es el 11.9% responden que la forma de pago es el factor para tomar un seguro.

Interpretación

La realización de esta interrogante era para poder determinar cuáles son los factores que los clientes consideran para tomar un seguro, lo que da a notar que las coberturas y el precio son los más importantes con apenas una diferencia de un 7% y finalmente con un porcentaje muy bajo es la forma de pago, respuesta que se debe considerar para poder emitir información de lo que persigue la empresa.

PREGUNTA No. 3

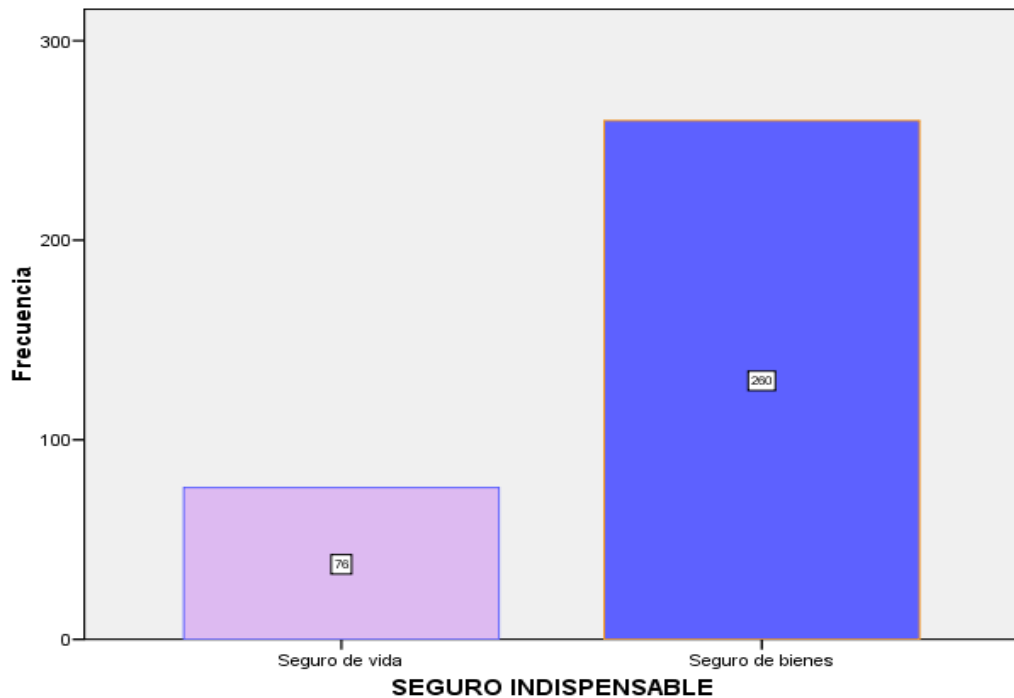
¿Qué clase de seguro es para usted el más indispensable?

TABLA No. 3

SEGURO INDISPENSABLE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Seguro de vida	76	22,6	22,6	22,6
	Seguro de bienes	260	77,4	77,4	100,0
	Total	336	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 3



Fuente: Encuestas a clientes

ElaboradoPor: Ana Morales

Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 76 clientes que corresponden al 22.6% manifiestan que los seguros más indispensable es de vida y 260 que es el 77.4% determinan los seguros de bienes.

Interpretación

La realización de esta interrogante era para poder determinar qué clase de seguro es considerado el más indispensable para los clientes, lo que da a notar que el seguro más indispensable es el seguro de bienes y con un porcentaje muy bajo el seguro de vida, respuesta que se debe considerar para poder emitir información de lo que persigue la empresa.

PREGUNTA No. 4

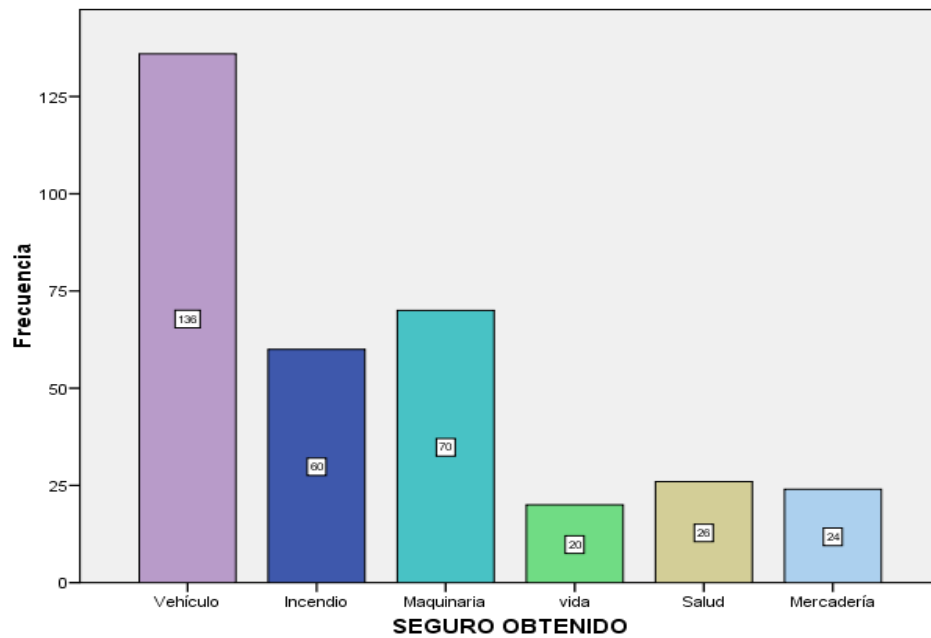
¿Qué seguro ha obtenido por medio de TECNISEGUROS?

TABLA No. 4

SEGURO OBTENIDO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Vehículo	136	40,5	40,5	40,5
Incendio	60	17,9	17,9	58,3
Maquinaria	70	20,8	20,8	79,2
vida	20	6,0	6,0	85,1
Salud	26	7,7	7,7	92,9
Mercadería	24	7,1	7,1	100,0
Total	336	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 4



Fuente: Encuestas a clientes

ElaboradoPor: Ana Morales

Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 136 clientes que corresponde el 40,5% manifiesta que adquirieron a través de TECNISEGUROS seguro de Vehículo, 60 que es el 17,9% seguro de Incendio, 70 que es el 20,8% seguro de Maquinaria, 20 que corresponde al 6% adquirieron seguro de Vida, 26 que es el 7,7% seguro de Salud y 24 que es el 7,1% Seguros de Mercadería.

Interpretación

La realización de esta interrogante era para poder determinar que seguro han adquirido los clientes a través de TECNISEGUROS, determinando que el ramo que mayor participación tiene es el seguro de vehículo con el 40,5%, lo que da a notar que este producto es el más importante para la empresa, seguido del seguro de Mercadería e incendio, respuesta que se debe considerar para poder emitir información de lo que persigue la empresa.

PREGUNTA No. 5

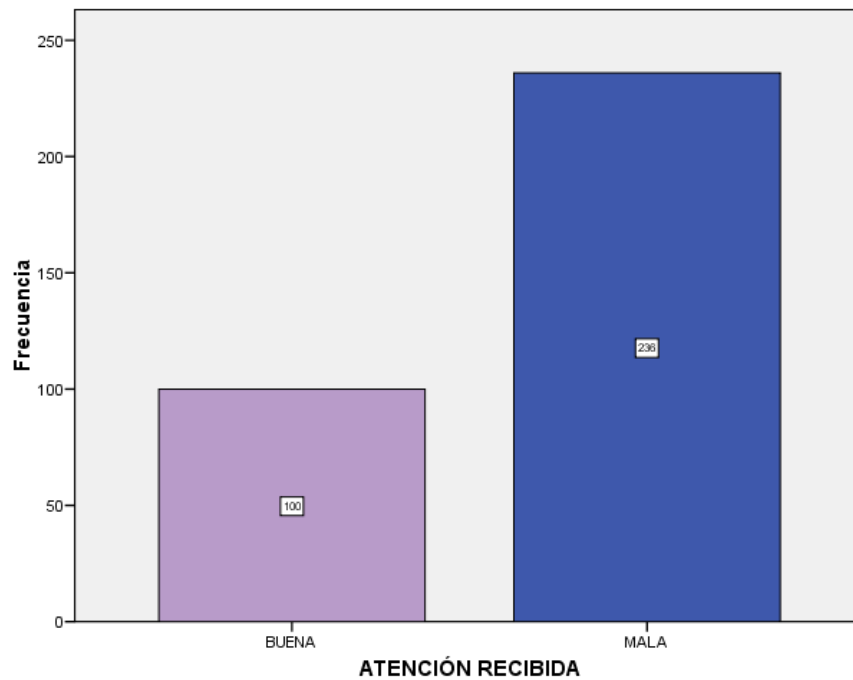
¿Cómo le considera usted la atención que recibe de TECNISEGUROS?

TABLA No. 5

ATENCIÓN RECIBIDA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Adecuado	100	29,8	29,8	29,8
	inadecuado	236	70,2	70,2	100,0
	Total	336	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 5



Fuente: Encuestas a clientes

Elaborado Por: Ana Morales

Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 100 clientes que corresponde al 29,8% manifiesta que la atención que han recibido de TECNISEGUROS es buena y 236 que es el 70,2% indica que es mala.

Interpretación

La realización de esta interrogante era para poder determinar cómo está considerada la atención al cliente de TECNISEGUROS y deducir el grado de satisfacción que tiene el cliente, lo que da a notar que la empresa no está dando una buena atención a sus clientes, respuesta que se debe considerar para poder emitir información de lo que persigue la empresa.

PREGUNTA No. 6

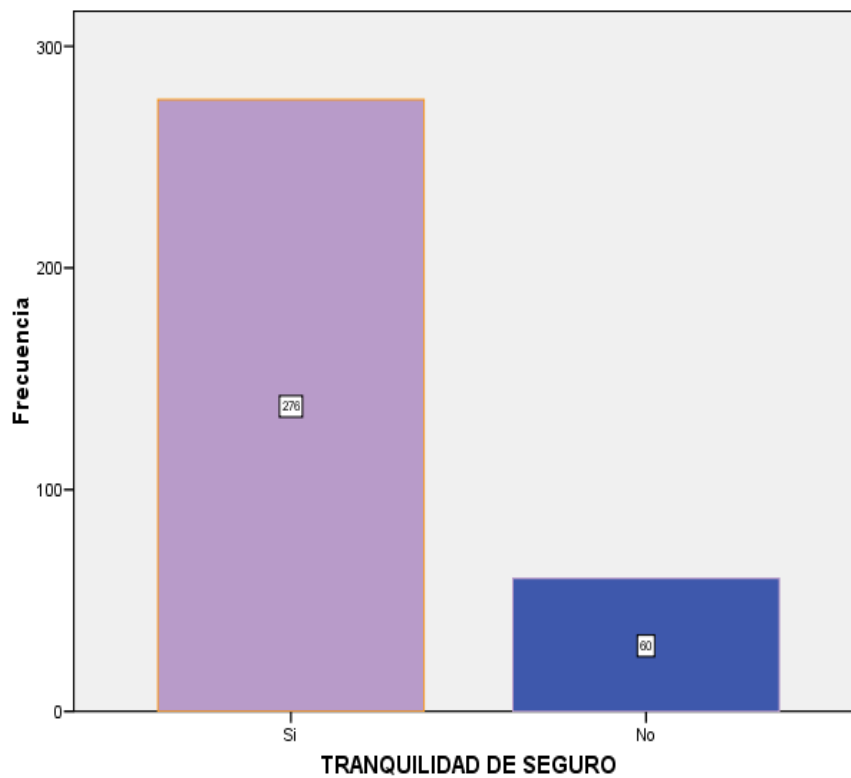
¿Se siente usted totalmente tranquilo al adquirir un seguro por medio de TECNISEGUROS?

TABLA No. 6

TRANQUILIDAD DE SEGURO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	276	82,1	82,1	82,1
	No	60	17,9	17,9	100,0
	Total	336	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 6



Fuente: Encuestas a clientes

ElaboradoPor: Ana Morales

Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 276 clientes que corresponden al 82.10% manifiestan que si se sienten tranquilos al adquirir el seguro a través de TECNISEGUROS y 60 clientes que es el 17.9% determinan que no.

Interpretación

La realización de esta interrogante era para poder determinar si los clientes se sienten o no seguros al adquirir un seguro a través de TECNISEGUROS y deducir la confianza que tienen los clientes en la empresa, lo que da a notar que el 82.10% que es un porcentaje muy alto se sienten tranquilos y tienen confianza en la empresa, respuesta que se debe considerar para poder emitir información de lo que persigue la cooperativa en todos los niveles de la organización.

PREGUNTA No. 7

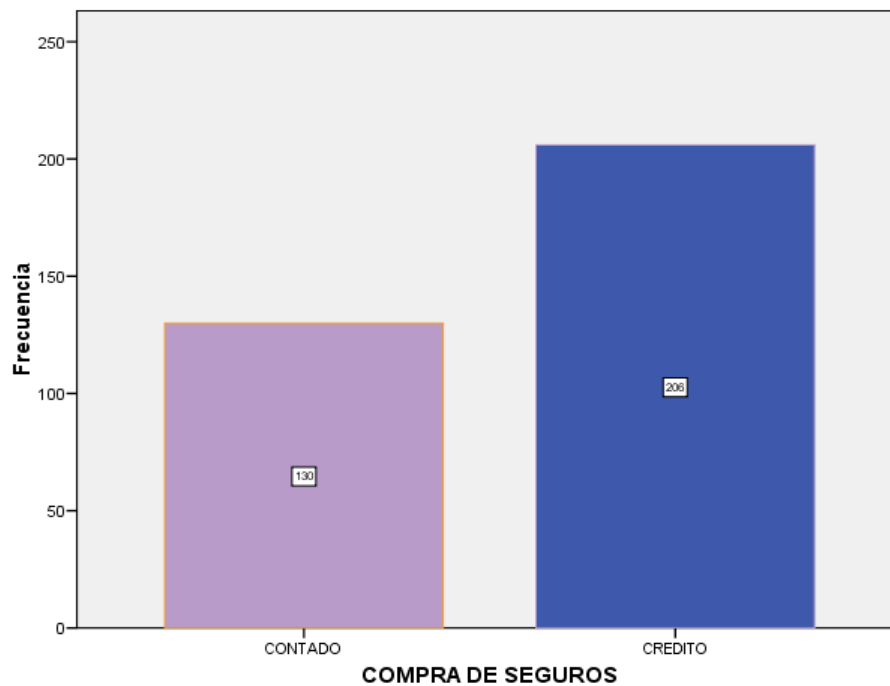
¿Sus compras en seguros como las realiza?

TABLA No. 7

COMPRA DE SEGUROS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CONTADO	130	38,7	38,7	38,7
	CREDITO	206	61,3	61,3	100,0
	Total	336	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 7



Fuente: Encuestas a clientes

ElaboradoPor: Ana Morales

Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 130 clientes que corresponde al 38,7% pagan el seguro adquirido de contado y 206 que es el 61.3% manifiesta que adquieren a crédito.

Interpretación

La realización de esta interrogante era para poder determinar si los clientes adquieren los seguros de contado o con financiamiento, y deducir si los clientes conocen las 2 formas de pago, lo que da a notar que la mayor parte de los clientes adquieren los seguros con financiamiento, respuesta que se debe considerar para poder emitir información de lo que persigue la empresa.

PREGUNTA No. 8

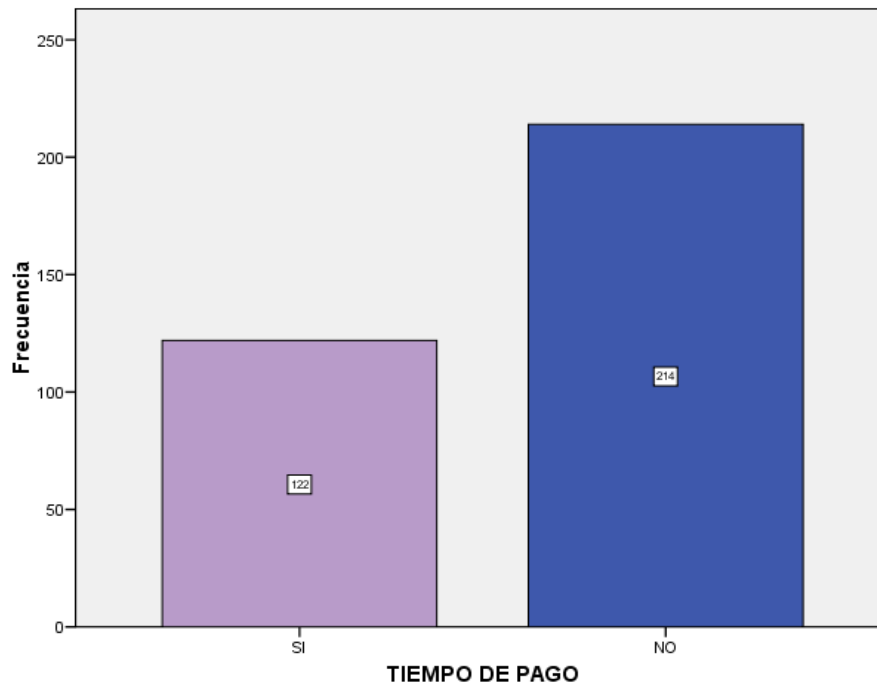
¿Considera que el tiempo de pagos en la póliza a crédito es adecuado?

TABLA No. 8

TIEMPO DE PAGO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	122	36,3	36,3	36,3
	NO	214	63,7	63,7	100,0
	Total	336	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 8



Fuente: Encuestas a clientes

ElaboradoPor: Ana Morales

Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 122 clientes que corresponde al 36,3% considera que el tiempo de pago que tienen al financiarse un seguro si es adecuado, y 214 que es el 63.7% manifiestan que no.

Interpretación

La realización de esta interrogante era para poder determinar si el tiempo que tienen los clientes para cancelar el valor del seguro cuando es financiado es adecuado y deducir si los clientes están de acuerdo o buscan mayor tiempo, por lo que podemos notar que la mayor parte de los clientes no están de acuerdo y buscan tener mayor tiempo para el pago, respuesta que se debe considerar para poder emitir información de lo que persigue la empresa.

PREGUNTA No. 9

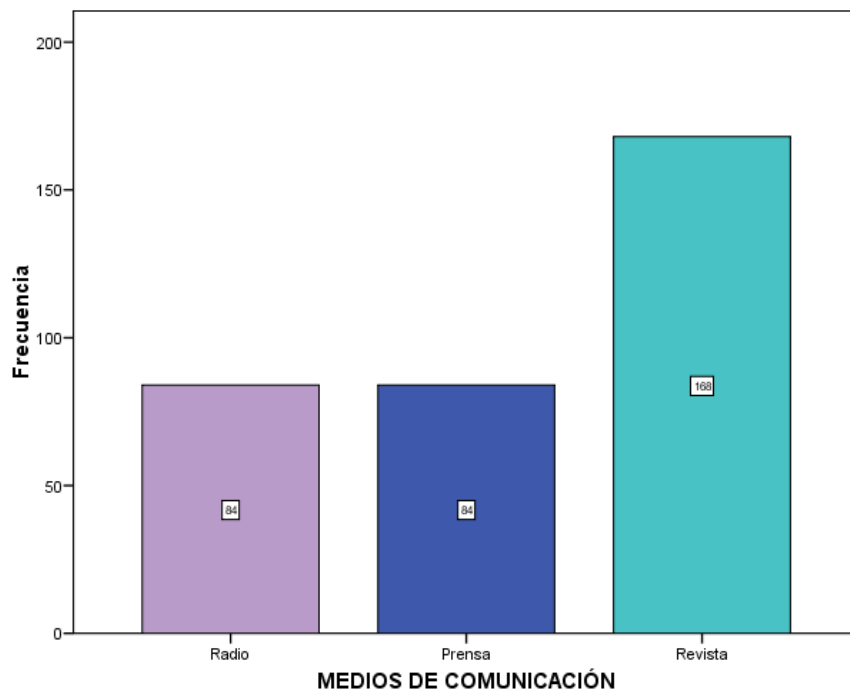
¿Por qué medio de comunicación usted conoce sobre nuestros servicios?

TABLA No. 9

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	84	25,0	25,0	25,0
	Prensa	84	25,0	25,0	50,0
	Revista	168	50,0	50,0	100,0
	Total	336	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 9



Fuente: Encuestas a clientes

ElaboradoPor: Ana Morales

Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 84 clientes que corresponde al 25% manifiesta que conocen de los servicios de TECNISEGUROS a través de la radio, 84 que es el 25% por la prensa y 168 que es el 50% por medio de revistas.

Interpretación

La realización de esta interrogante era para poder determinar porque medio de comunicación los clientes conocen de nuestros servicios, y deducir cual es el mejor medio para mantener la publicidad, lo que da a notar que la revista es el mejor medio de comunicación, mientras que la radio y el periódico tienen igual porcentaje pero de igual forma siguen siendo necesarios, respuesta que se debe considerar para poder emitir información de lo que persigue la empresa.

PREGUNTA No. 10

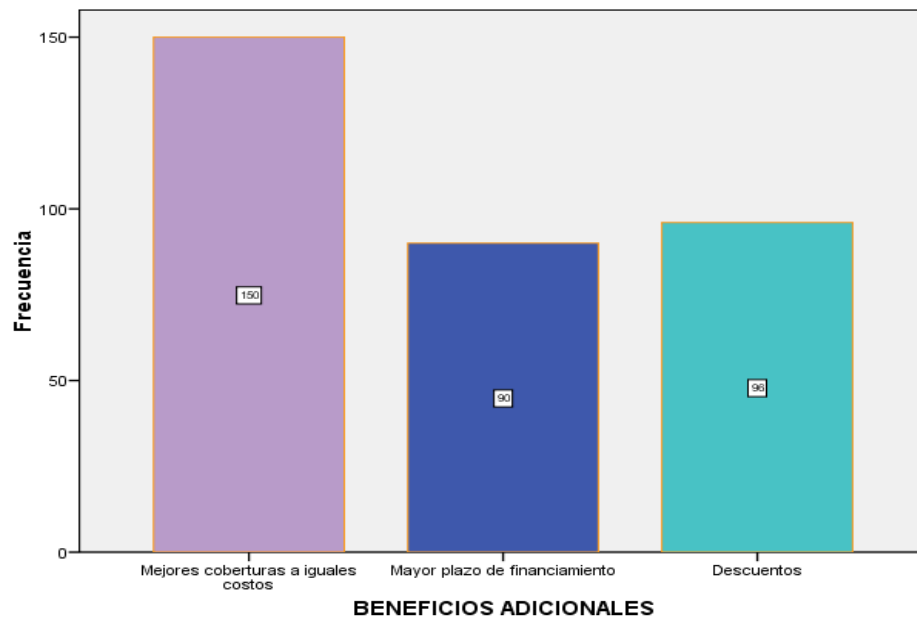
¿Qué tipo de beneficios adicionales le gustaría recibir a usted al adquirir un seguro?

TABLA No. 10

BENEFICIOS ADICIONALES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mejores coberturas a iguales costos	150	44,6	44,6	44,6
	Mayor plazo de financiamiento	90	26,8	26,8	71,4
	Descuentos	96	28,6	28,6	100,0
	Total	336	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 10



Fuente: Encuestas a clientes

ElaboradoPor: Ana Morales

Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 150 clientes que corresponde al 44,6% manifiestan que les gustaría tener mejores coberturas al mismo costo, 90 que es el 26,8% prefieren que el plazo de pago al financiarse sea mayor y 96 que es el 28,6% quieren beneficiarse con descuentos.

Interpretación

La realización de esta interrogante era para poder determinar qué beneficios adicionales prefieren adquirir los clientes, y deducir cual será el de mayor importancia para ellos, lo que da a notar que los clientes prefieren tener mejores coberturas pero al mismo costo, respuesta que se debe considerar para poder emitir información de lo que persigue la empresa.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A
CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA TECNISEGUROS DE LA CIUDAD DE
AMBATO**

PREGUNTA No. 1

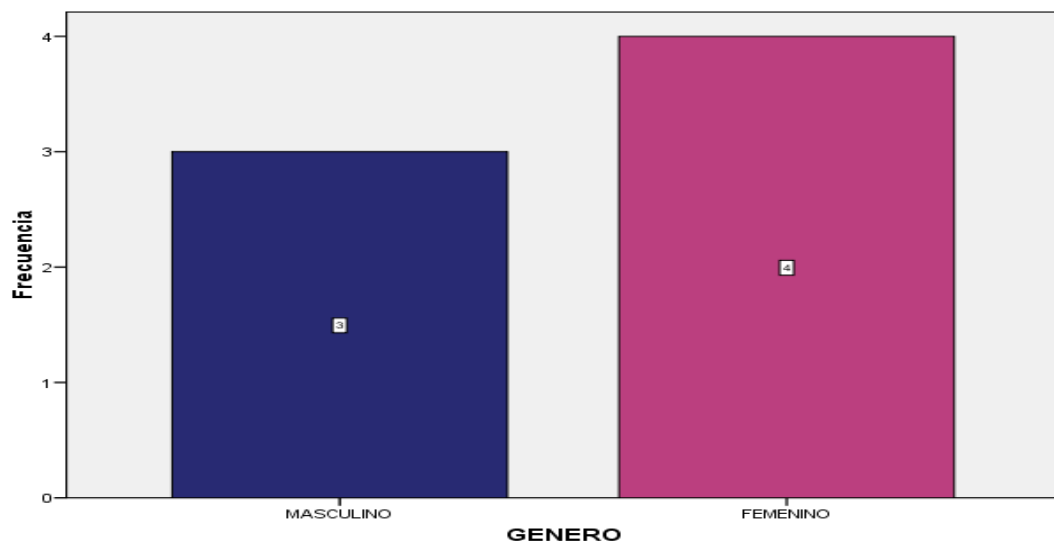
¿Genero?

TABLA No. 11

GENERO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MASCULINO	3	42,9	42,9	42,9
	FEMENINO	4	57,1	57,1	100,0
Total		7	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 11



Fuente: Encuestas a clientes internos

ElaboradoPor: Ana Morales

Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 3 personas que corresponde al 42,9% son de género masculino y 4 que es el 57.1 son de género femenino.

Interpretación

La realización de esta interrogante era para poder determinar el género de los clientes internos que tiene la empresa TECNISEGUROS, de los cuales la mayoría son de sexo femenino y en un porcentaje menor de sexo masculino.

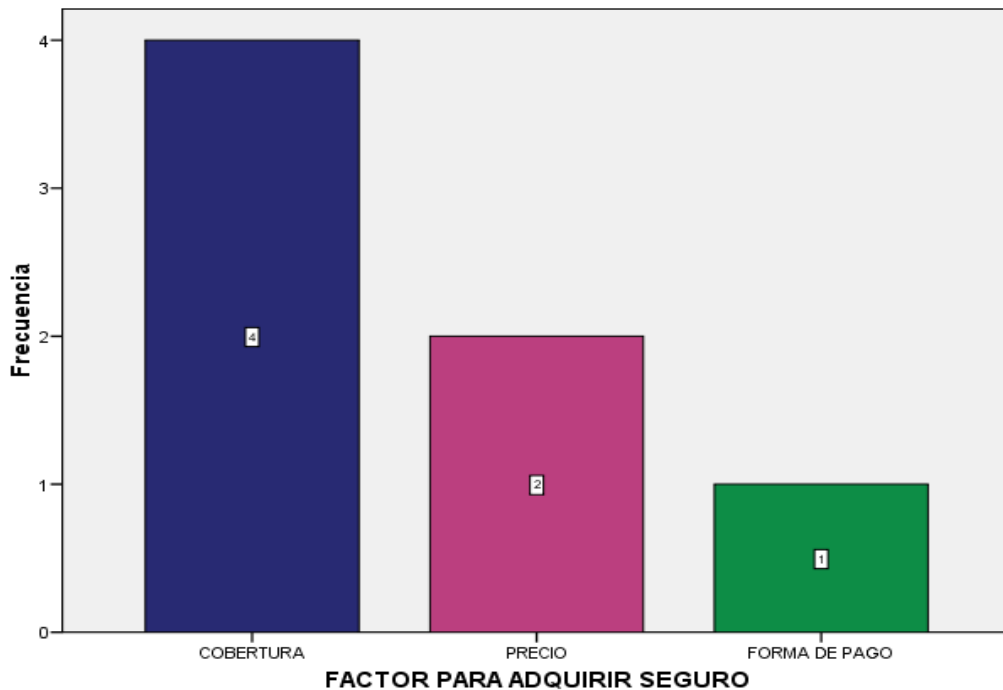
PREGUNTA No. 2

¿Cuál cree usted que es el principal factor que busca el cliente para tomar un seguro?

TABLA No. 12
FACTOR PARA ADQUIRIR SEGURO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COBERTURA	4	57,1	57,1	57,1
	PRECIO	2	28,6	28,6	85,7
	FORMA DE PAGO	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 12



Fuente: Encuestas a clientes internos

Elaborado Por: Ana Morales

Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 4 empleados que corresponden al 57,1% manifiestan que los clientes buscan cobertura, 2 que es el 28,6% indican que es el precio y 1 que corresponde al 14,3% buscan facilidades de pago.

Interpretación

La realización de esta interrogante era para poder determinar cuáles son los factores que los clientes consideran para tomar un seguro, lo que da a notar que las coberturas es el factor más importantes, respuesta que se debe considerar para poder emitir información de lo que persigue la empresa.

PREGUNTA No. 3

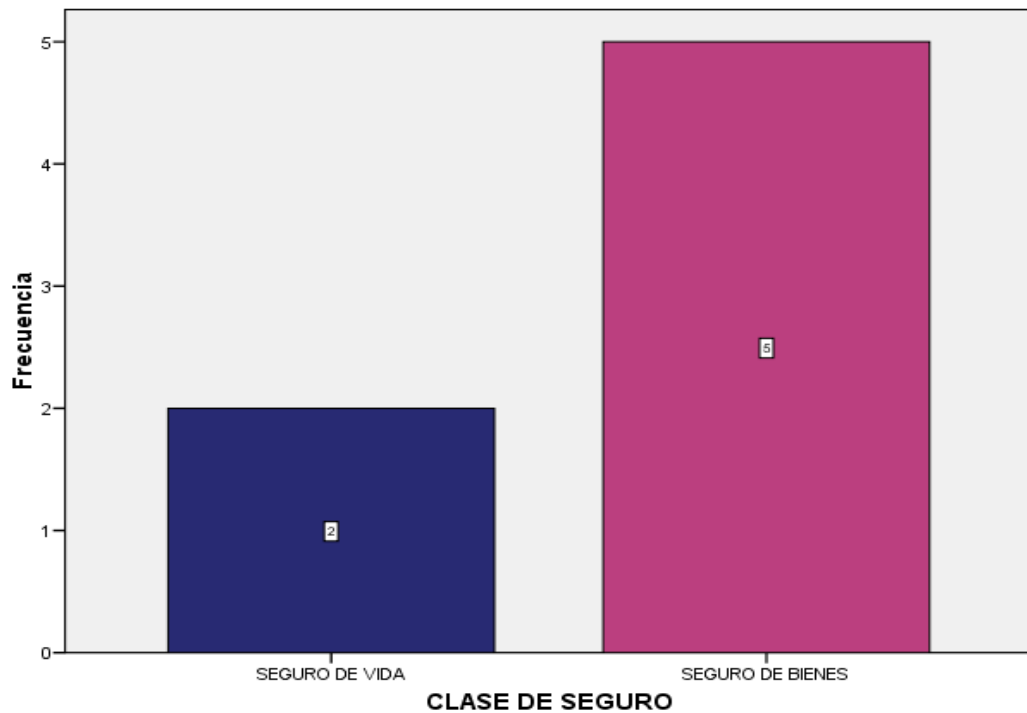
¿Qué clase de seguro es el que más buscan los clientes?

TABLA No. 13

CLASE DE SEGURO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SEGURO DE VIDA	2	28,6	28,6	28,6
	SEGURO DE BIENES	5	71,4	71,4	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 13



Fuente: Encuestas a clientes internos

ElaboradoPor: Ana Morales

Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 2 empleados que corresponde al 28.6% manifiesta que los clientes buscan seguros de vida y 5 que es el 71,4% indican que los clientes buscan seguros de bienes.

Interpretación

La realización de esta interrogante era para poder determinar qué clase de seguro es considerado el más indispensable para los clientes, lo que da a notar que el seguro más indispensable es el seguro de bienes y con un porcentaje muy bajo el seguro de vida, respuesta que se debe considerar para poder emitir información de lo que persigue la empresa.

PREGUNTA No. 4

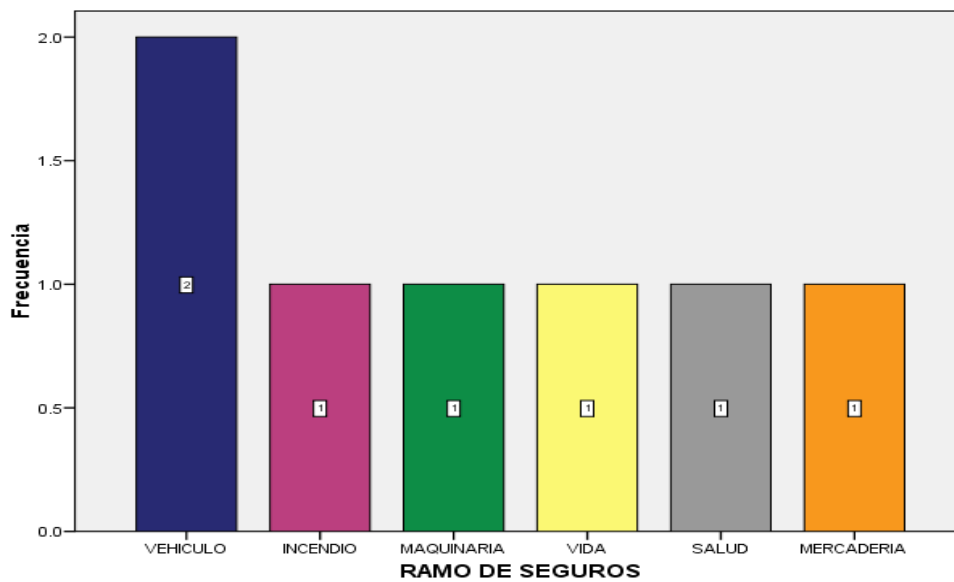
¿Qué ramo de seguro es el que vende con mayor facilidad?

TABLA No. 14

RAMO DE SEGUROS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	VEHICULO	2	28,6	28,6	28,6
	INCENDIO	1	14,3	14,3	42,9
	MAQUINARIA	1	14,3	14,3	57,1
	VIDA	1	14,3	14,3	71,4
	SALUD	1	14,3	14,3	85,7
	MERCADERIA	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 14



Fuente: Encuestas a clientes internos

ElaboradoPor: Ana Morales

Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 2 empleados que corresponde el 28,6% manifiesta que el seguro de vehículos es el que se vende con mayor facilidad, todos los demás ramos que son Incendio, Maquinaria, Vida, Salud y Mercadería respondieron cada empleado uno por seguro que es el más fácil de vender.

Interpretación

La realización de esta interrogante era para poder determinar que seguro es e más fácil para los asesores vender, determinando que el ramo que mayor participación tiene es el seguro de vehículo, lo que da a notar que este producto es el importante para la empresa, sin embargo los demás ramos también son considerados fácil de vender ya que el asesor puede estar especializado en cada ramo.

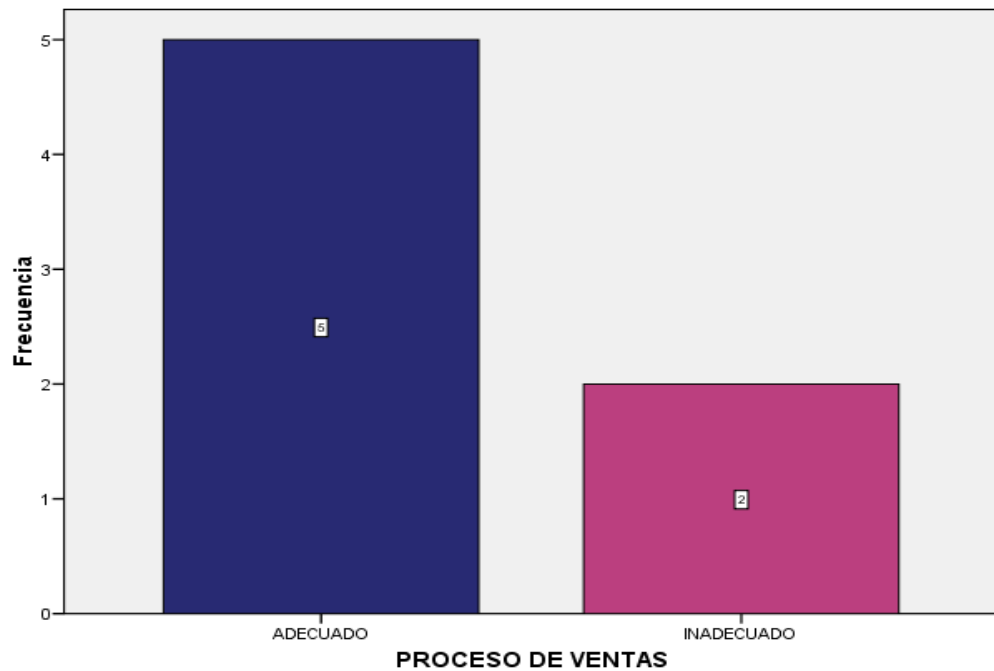
PREGUNTA No. 5

5.- ¿Cómo le considera usted al proceso de ventas de TECNISEGUROS?

TABLA No. 15
PROCESO DE VENTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ADECUADO	5	71,4	71,4	71,4
	INADECUADO	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 15



Fuente: Encuestas a clientes internos

ElaboradoPor: Ana Morales

Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 5 empleados que corresponde al 71,4% manifiestan que el proceso de ventas es adecuado y 2 que es el 28,6% manifiesta que es que es inadecuado.

Interpretación

La realización de esta interrogante era para poder determinar si los empleados de la empresa tienen conocimiento con el proceso de ventas que maneja TECNISEGUROS, y deducir si están de acuerdo con el proceso, lo que da a notar que la mayoría de empleados si están de acuerdo con el proceso de ventas, respuesta que se debe considerar para poder emitir información de lo que persigue la empresa.

PREGUNTA No. 6

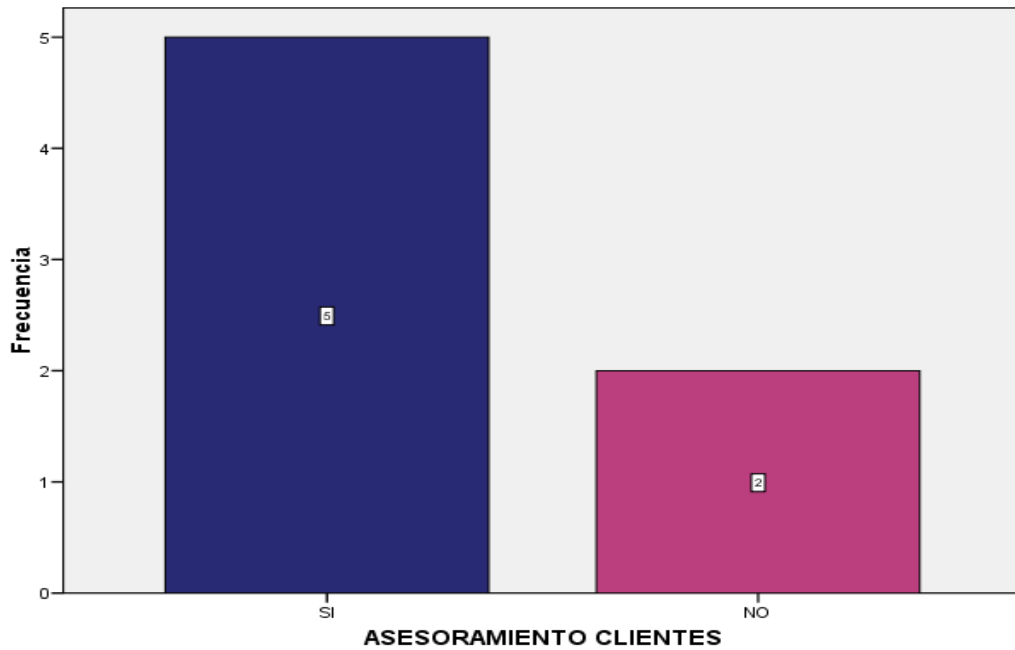
¿Se siente usted totalmente capacitado para asesorar a los clientes sobre seguros?

TABLA No. 16

ASESORAMIENTO CLIENTES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	5	71,4	71,4	71,4
	NO	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 16



Fuente: Encuestas a clientes internos

ElaboradoPor: Ana Morales

Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 5 empleados que corresponde al 71,4% manifiestan que se encuentran totalmente capacitados para dar a los clientes el mejor asesoramiento, 2 empleados que es el 28.6% manifiesta que no se encuentran capacitados.

Interpretación

La realización de esta interrogante era para poder determinar si los empleados de la empresa se encuentran totalmente capacitados para asesorar de forma adecuada a los clientes, y deducir que porcentaje de los empleados requieren una capacitación, lo que da a notar que la mayoría de los empleados se encuentran bien capacitados y que un porcentaje menor les gustaría capacitarse de mejor forma.

PREGUNTA No. 7

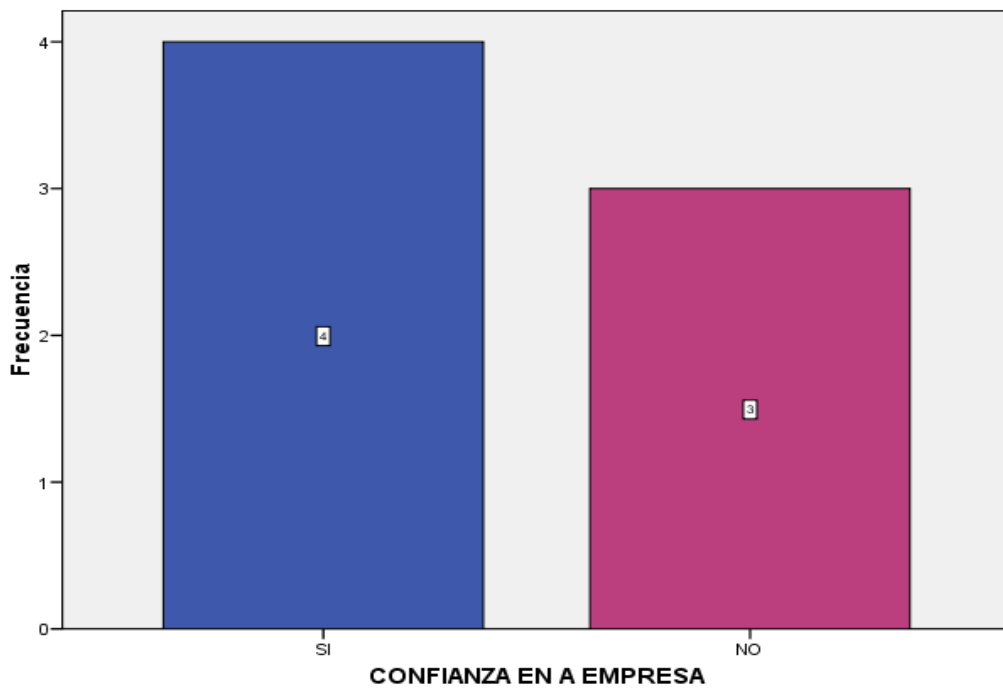
¿Cree usted que los clientes tienen confianza en la empresa TECNISEGUROS?

TABLA No. 17

CONFIANZA EN A EMPRESA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	4	57,1	57,1	57,1
	NO	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 17



Fuente: Encuestas a clientes internos

ElaboradoPor: Ana Morales

Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 4 empleados que corresponde al 57.1% manifiestan que los clientes si tienen confianza en la empresa TECNISEGUROS y 3 que es el 42,9% indican que los clientes no tienen confianza.

Interpretación

La realización de esta interrogante es para poder determinar si los clientes tienen o no confianza en la empresa TECNISEGUROS y deducir el grado de la misma, respuesta que se e considerar para poder emitir información de lo que persigue la empresa.

PREGUNTA No. 8

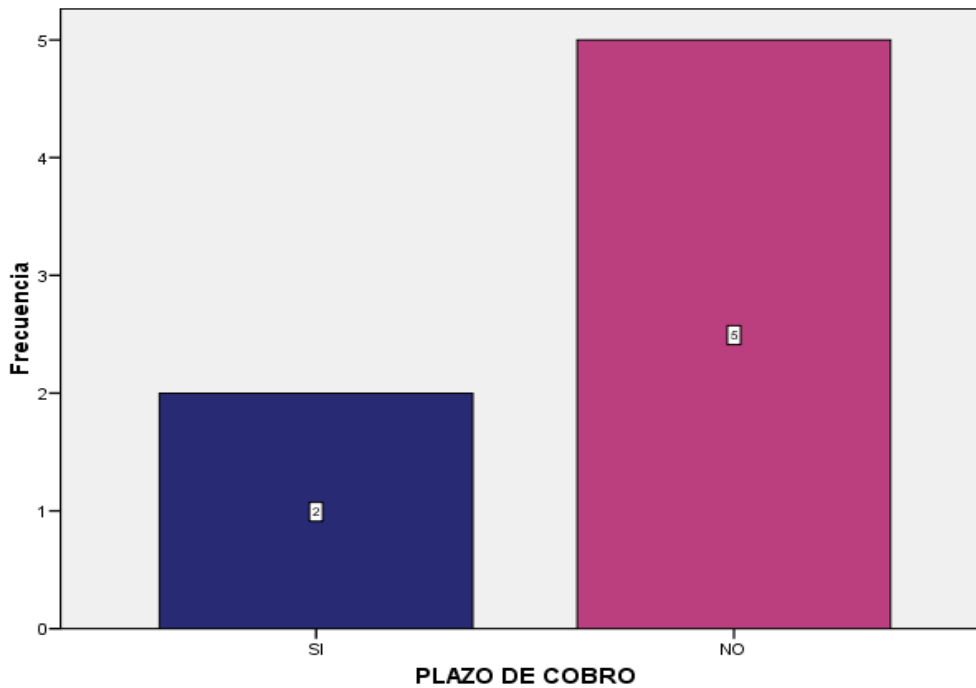
¿Considera usted que los plazos de cobro en las pólizas a crédito son los adecuados?

TABLA No. 18

PLAZO DE COBRO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	2	28,6	28,6	28,6
	NO	5	71,4	71,4	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 18



Fuente: Encuestas a clientes internos

ElaboradoPor: Ana Morales

Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 2 empleados que corresponde al 28,6% manifiestan que el tiempo que la empresa tiene para financiamiento si es adecuado y 5 que es el 71,4% manifiestan que no.

Interpretación

La realización de esta interrogante era para poder determinar si el tiempo que tiene la aseguradora para financiar la prima del seguro es o no adecuado y deducir cual será el plazo correcto, respuesta que se debe considerar para poder emitir información de lo que persigue la empresa.

PREGUNTA No. 9

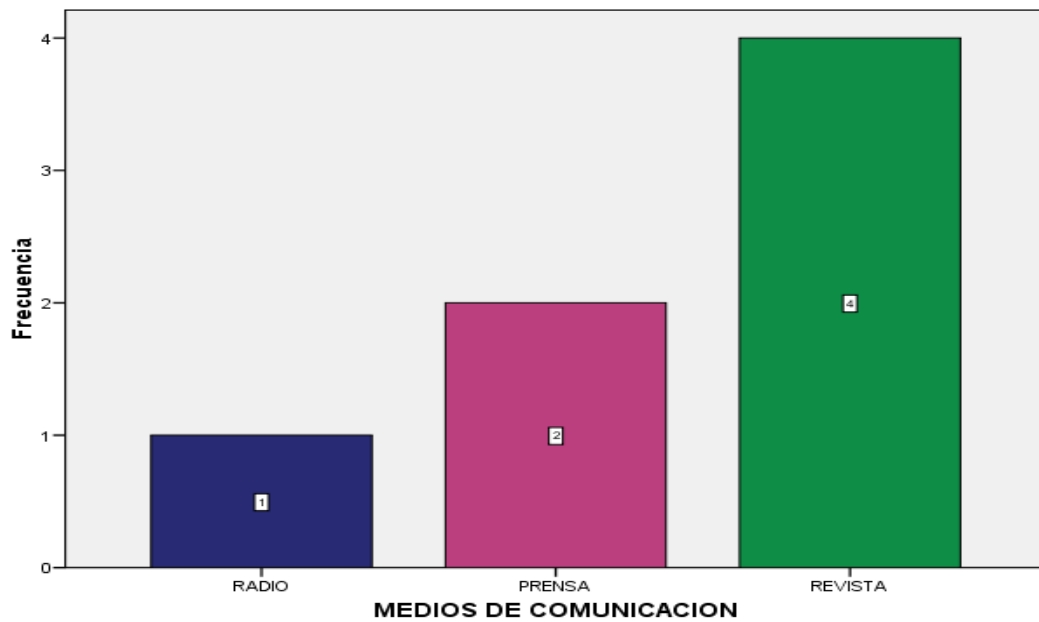
¿Con que medios de comunicación cuenta TECNISEGUROS para ofrecer sus productos?

TABLA No. 19

MEDIOS DE COMUNICACION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RADIO	1	14,3	14,3	14,3
	PRENSA	2	28,6	28,6	42,9
	REVISTA	4	57,1	57,1	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 19



Fuente: Encuestas a clientes internos

ElaboradoPor: Ana Morales

Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 1 empleado que corresponde al 14,3% manifiesta que la empresa tiene como medio de comunicación la radio, 2 que es el 28,6% el periódico y finalmente 4 que es el 57,1% indican que las revistas.

Interpretación

La realización de esta interrogante era para poder determinar si los empleados de empresa conocen sobre los medios de comunicación que tiene la empresa, deducir cual será el mejor de los medios para transmitir información, lo que da a notar que todos los empleados conocen sobre los medios de comunicación de la empresa.

PREGUNTA No. 10

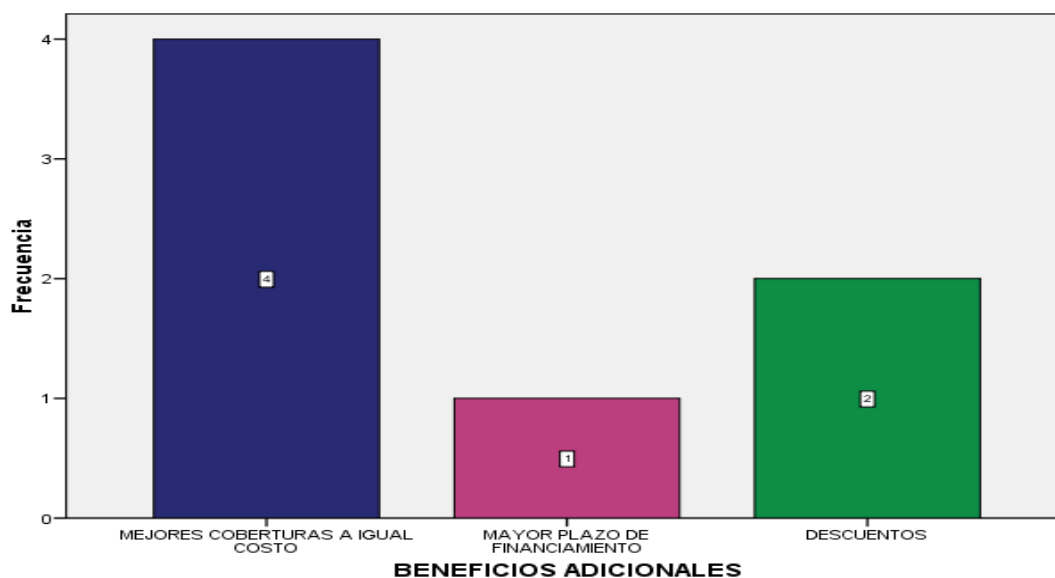
¿Qué tipo de beneficios adicionales cree usted que buscan los clientes para adquirir un seguro?

TABLA No. 20

BENEFICIOS ADICIONALES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos MEJORES COBERTURAS A IGUAL COSTO	4	57,1	57,1	57,1
MAYOR PLAZO DE FINANCIAMIENTO	1	14,3	14,3	71,4
DESCUENTOS	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 20



Fuente: Encuestas a clientes internos

Elaborado Por: Ana Morales

Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 4 empleados que corresponde al 57.1% manifiestan que los clientes prefieren mejores beneficios en las coberturas, 1 que es el 14.3 es el mayor plazo de financiamiento y 2 que es el 28,6% cree que buscan descuentos.

Interpretación

La realización de esta interrogante era para poder determinar que beneficios adicionales prefieren adquirir los clientes, y deducir cual será el de mayor importancia para ellos, lo que da a notar que los clientes prefieren tener mejores coberturas pero al mismo costo, respuesta que se debe considerar para poder emitir información de lo que persigue la empresa.

4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Formulación de hipótesis

H₀ = Hipótesis nula

La implementación de estrategias de comercialización no incrementará las ventas en la empresa TECNISEGUROS de la ciudad de Ambato.

H₁ = Hipótesis alterna

La implementación de estrategias de comercialización si incrementará las ventas en la empresa TECNISEGUROS de la ciudad de Ambato.

Nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

Prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la fórmula del Ji cuadrado

$$\chi^2 = \frac{\sum (f_o - f_e)^2}{f_e}$$

χ^2 =ji cuadrado

\sum =sumatoria

f_o =frecuencias observadas

f_e =frecuencias esperadas

Pregunta 1

5.- ¿Cómo le considera usted la atención que recibe de TECNISEGUROS?

ADECUADO INADECUADO

Pregunta 2

5.- ¿Cómo le considera usted al proceso de ventas de TECNISEGUROS?

ADECUADO INADECUADO

TABLA 21

¿Cómo le considera usted la atención que recibe de TECNISEGUROS?

VALORES REALES

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS		TOTAL
	ADECUADO	INADECUADO	
CLIENTES INTERNOS	5	2	7
CLIENTES EXTERNOS	100	236	336
TOTAL	105	238	343

$$fe = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

TABLA 22

¿Cómo le considera usted al proceso de ventas de TECNISEGUROS?

FRECUENCIA ESPERADA

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS	
	ADECUADO	INADECUADO
CLIENTES INTERNOS	2.1	4.9
CLIENTES EXTERNOS	102.9	233.1

Grados de libertad

gl= (Filas -1) (Columnas -1)

gl= (F-1) (C-1)

gl= (2-1) (2-1)

gl= (1) (1)

gl= 1

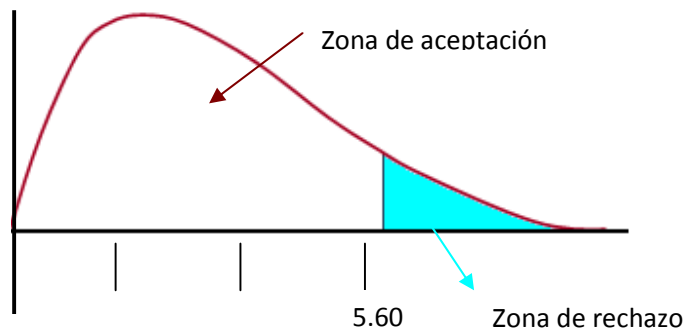
Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se utilizó la siguiente formula:

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

TABLA 23

RESPUESTA DE LA POBLACIÓN	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
					E
CLIENTES INTERNOS / SI	5	2.1	2.9	8.16	3.81
CLIENTES INTERNOS / NO	2	4.9	-2.9	8.16	1.68
CLIENTES EXTERNOS / SI	100	102.9	-2.9	8.16	0.08
CLIENTES EXTERNOS / NO	236	233.10	2.9	8.16	0.04
$\chi^2 =$					5.60

El valor calculado del ji cuadrado con el grado de libertad 1 y el nivel de satisfacción de 5% ha sido de 5,60



Decisión final

$$\chi^2 = 5.60 < \chi^2$$

De acuerdo a lo establecido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna es decir se confirma el establecimiento de estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa TECNISEGUROS.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado una investigación de la situación de la empresa a través de encuestas a los clientes y de haber interpretado y analizado los resultados se ha llegado a las siguientes conclusiones y recomendaciones para que la empresa pueda llegar a cumplir sus objetivos planteados.

5.1 CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el análisis e interpretación de las encuestas en el presente trabajo de investigación, podemos manifestar las siguientes conclusiones:

En el sector asegurador, los clientes de sexo masculino son quienes participan más en la adquisición de seguros en la ciudad de Ambato.

De los resultados obtenidos se desprende que las coberturas es el principal factor que consideran los clientes para adquirir un seguro.

La atención a los clientes no es buena considerando que es un bien intangible donde la principal herramienta para cerrar el negocio es la atención

El ramo de seguro que mayor acogida tiene en el mercado es de vehículos, marcando una diferencia considerable con las demás.

El proceso de ventas que aplica TECNISEGUROS es considerado adecuado en un 71,4%, un porcentaje importante pero que aún se podría mejorar.

Los asesores de la empresa en su gran mayoría se encuentran capacitados para dar a los clientes el mejor asesoramiento y con la mejor atención personalizada, sin embargo el pequeño porcentaje puede ser capacitado.

Solo el 57.1% de los clientes tienen total confianza en la empresa productora de seguros lo que se puede intuir que gran cantidad de clientes no están satisfechos con la atención, gestión de ventas o pos-venta que la empresa o las aseguradoras ofrecen.

Al utilizar la prueba estadística del Chi cuadrado, con datos obtenidos de las encuestas y, después de realizar la comprobación de la hipótesis planteada: “la implementación de estrategias de ventas permitirá a TECNISEGUROS incrementar las ventas” se determina que se acepta porque el valor $X_c=10,56 > X_t=5.60$ y, de conformidad a lo establecido en la Regla de Decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir se confirma que la aplicación de marketing estratégico permitirá lograr una mayor participación en el mercado.

5.2 RECOMENDACIONES

La investigación realizada permite aplicar las siguientes recomendaciones

Ante un mercado la mayoría de los clientes son de sexo masculino, según se deduce de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa TECNISEGUROS, conviene analizar y decidir estratégicamente aspectos como:

¿A quiénes (cuales segmentos de clientes) debemos incrementar?

¿Qué razones pueden tener las mujeres para no interesarse en adquirir un seguro?

Si el principal factor que considera un cliente para adquirir un seguro son las coberturas se debe efectuar un estudio de las coberturas que ofrecen la competencia, con el fin de esclarecer si las coberturas están dentro de lo que el mercado requiere o se necesitan realizar algunos cambios.

La empresa no puede centralizar sus ventas en un solo ramo o producto, se recomienda aplicar estrategias de diversificación para incrementar las ventas en los demás productos.

Si las encuestas a clientes determinan que la atención a los clientes no es buena, se debe tomar una medida inmediata ya que la herramienta más importante para vender un bien intangible es la atención al cliente, se puede capacitar a los empleados sobre todos los ramos de seguros y una capacitación de motivación y atención al cliente para que el mismo mejore.

Considerando que el proceso de ventas de TECNISEGUROS es adecuado en un 71,4%, podemos detectar que hay un buen porcentaje que se puede mejorar, lo que se recomienda una revisión del proceso e identificar etapas donde se puede mejora.

Si existe personal que aún no está totalmente capacitado para asesorar a los clientes de la mejor forma, se recomienda la capacitación de los asesores.

Toda empresa busca que el 100% de sus clientes tengan total confianza en el servicio que este les brinda, para lo cual se recomienda realizar un estudio a los proveedores de seguros ya que de ellos depende en gran porcentaje la confianza que el cliente pueda tener en su asesor.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título

Diseñar Estrategias de Comercialización para incrementar las ventas de la empresa TECNISEGUROS.

Institución Ejecutora

Empresa asesora y productora de seguros TECNISEGUROS, Departamento Comercial.

Beneficiarios

Clientes Internos: Inversionistas, gerentes, empleados administrativos y empleados operativos.

Clientes Externos: Clientes corporativos, empresariales, personales.

Ubicación

Provincia: Tungurahua
Ciudad: Ambato
Parroquia: Atocha - Ficoa
Sector: Ficoa
Calle: Av. Los Capulíes

Tiempo estimado para ejecución

Inicio: Septiembre/2010

Fin: Agosto 2011

Equipo técnico responsable

Investigador: Ana Morales Estrella

Tutor: Dr. Walter Jiménez

Gerente: Ernesto Holguín

Costo

El costo será de acuerdo al desarrollo de las estrategias que se van a realizar en la presente propuesta USD. 3.900,00

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Entre los principales factores que influyen para que la empresa TECNISEGUROS no pueda incrementar las ventas, encontramos la mala atención a los clientes donde la mitad de los mismos no están satisfechos con la atención que han recibido, esta problemática no se puede considerar relevante ya que la herramienta más fundamental para la venta de un seguro es la atención, considerando que se va ofrecer un bien intangible que aun no es calificado de gran necesidad en nuestro país por la escasa cultura de seguro que tenemos.

Otro factor que se debe considerar y que es el resultado de una mala atención al clientes es la confianza que tiene la empresa TECNISEGUROS, la misma que de igual forma en un 50% de sus clientes no tienen confianza en el asesoramiento y seguridad que le brinda la empresa, esto también afecta a la producción de seguros, obligando al cliente a que no desee renovar el seguro ya que si fue mal atendido no ve la necesidad de seguir cancelado un valor por tener el bien asegurado si este no va a ser cubierto en caso de efectivizar un reclamo.

Es fundamental que si nuestro país y especialmente nuestro mercado objetivo que es la ciudad de Ambato, no tiene una cultura de seguros y la gran mayoría de las personas y

bienes no se encuentran asegurados, se debe considerar que hay un gran mercado para explotar, pero lo primero es crear la necesidad en el cliente, que los seguros sean considerados como una inversión a la tranquilidad y bienestar de la familia, partiendo de este gran antecedentes las ventas de TECNISEGUROS podrán ser incrementadas si se aplican estrategias adecuadas de comercialización.

La empresa SAYO S.A. implemento estrategias de comercialización mediante una alianza estratégica con Seguros Guayas y Banco de Guayaquil, se crea una posición en Banco de Guayaquil del bróker o asesor de seguros SAYO S.A. quien se encarga de asegurar todas las garantías reales de los créditos otorgados en el banco, con el fin fundamental de brindar una atención ágil y personalizada, la producción de seguros aumento notablemente para el bróker o asesor justificando la posición creada y generando una buena utilidad para las tres partes aliadas.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo permite a la investigadora adquirir mayores conocimientos de técnicas, herramientas y estrategias que se pueden aplicar en una empresa de acuerdo a la problemática que tenga, a su vez servirá de base para futuros investigadores que propongan una misma temática.

Para la empresa TECNISEGUROS es fundamental realizar justificar la propuesta presentada para la empresa, considerando que la empresa está perdiendo clientes por varios factores que en las encuestas se han detectado, siendo una opción precisa y oportuna presentar esta propuesta.

La propuesta es necesaria también para incrementar la venta de seguros, considerando que el mercado local aún no está bien explotado, las adecuadas estrategias ayudarán a cumplir este objetivo y mejorar los resultados de la empresa.

Al incrementar las ventas y la producción de seguros la empresa requerirá de más asesores, creando fuentes de trabajo que ayuden a reducir las tasas de desempleo que hoy en día angustian a nuestra sociedad.

6.4 OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar estrategias de comercialización por medio de un plan de marketing que permitirá incrementar las ventas de la empresa TECNISEGUROS.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa TECNISEGUROS, respecto al desarrollo de estrategias de comercialización.
- Diseñar estrategias de comercialización que permitan incrementar las ventas.
- Elaborar un plan de acción y control para la implementación de las estrategias de comercialización.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

Factibilidad Económica

La siguiente propuesta es viable económicamente y financieramente ya que la gerencia está debidamente interesada en invertir en este proyecto considerando que los rubros que se requieren para el desarrollo de la misma se pueden ajustar al presupuesto de gastos de la empresa.

Factibilidad Tecnológica

La empresa cuenta con una tecnología adecuada para la implementación de las estrategias propuestas, considerando que entre las empresas asesoras productores de seguros que busca invertir en tecnología si esto le ayuda a mejorar su funcionamiento.

Factibilidad Organizacional Operativa

Contar con una estructura organizacional operativa adecuada le ha permitido a TECNISEGUROS, desarrollarse en forma adecuada, sin embargo el crecimiento acelerado puede influenciar en que se requiera de un análisis y cambios operativos oportunos para que el servicio no desmejore siendo este el principio fundamental de la empresa.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

Estrategias de Comercialización

Según datos HERNANDEZ, C. (2000), en su obra El Plan de Marketing Estratégico. PÁG. 65, manifiesta que, " las industrias gráficas manejan básicamente 2 tipos de estrategias de comercialización que las llamaremos Pasiva y Activa".

Mediante un proceso sistemático para desarrollar y coordinar decisiones, estas brindan para implementar una orientación hacia el mercado, suministra un enfoque para la recolección de información para desarrollar y coordinar las respuestas tácticas y herramientas para empresa o firma”.

Una metodología de diseño de estrategias de comercialización para empresas con fines de lucro. La dirección estratégica como nuevo estilo de dirección empresarial que busca adecuar la gerencia contemporánea a los cambios que se están produciendo ha comenzado a introducirse y a ser aplicada en nuestras organizaciones con resultados satisfactorios. El perfeccionamiento empresarial en el que se encuentra inmersa nuestra economía ha determinado “como una de las principales funciones de la empresa socialista cubana dirigir el proceso de la planeación estratégica y la DPO; así como organizar, dirigir y controlar la actividad de mercadotecnia y venta de la empresa entre otras “En este contexto nuestras organizaciones se encuentran ante la necesidad de cambiar sus métodos de gestión, así como su filosofía, teniendo en cuenta que el centro de atención de las empresas son sus clientes, con sus necesidades y deseos, lo que requiere de “el empleo de técnicas modernas de dirección empresarial, adecuadas a nuestras condiciones y basadas en las mejores y más avanzadas prácticas contemporáneas.

www.gestiopolis.com/.../de marketing/.../diseño.htm

Cualquier estrategia de mercadeo, cuenta con varios factores que se interrelacionan y actúan conjuntamente. Por ejemplo, cuando una compañía decide vender únicamente por Internet, deberá preocuparse por el desarrollo de un website, formas de pago por comercio electrónico, distribución de mercancías por correo etc, si decide vender en los hogares, necesitará mantener una fuerza de vendedores adecuada, folletos informativos y según el tipo de actividad que desarrolla deberá establecer estrategias y procesos. A continuación las estrategias que se deberán tener en cuenta siempre en mercadeo. (Más importantes).

1. Estrategia de Selección del Mercado Objetivo:

Definir claramente una necesidad para un mercado objetivo, será el primer elemento de la estrategia de mercadeo. Es imperativo definir su potencial, sus características y formas de compra, sus niveles de consumo y preferencias para arrancar de manera exitosa.

2. Estrategia de Desarrollo del Producto:

Identificada la necesidad del mercado y su potencial, seguirá el desarrollo de los productos a ofrecer en dicho mercado. Aparte del problema de la producción, es clave definir la composición adecuada de los productos a ofrecer, las líneas de productos, el análisis de consumo (Cómo consume el mercado objetivo o el consumidor típico con el fin de desarrollar el producto) y formas presentación.

3. Estrategia de Distribución:

Las actividades de logística y distribución serán otro punto de la estrategia de mercadeo. Incluye: los canales por los cuales se van a distribuir los productos, las formas de entrega, las alianzas comerciales de venta y todas las actividades relacionadas con el manejo del producto, su cuidado y su llegada al consumidor final. Nunca olvidar las 4P: Plaza Producto Precio Promoción (Quinta P): Personalización

4. Estrategia de Promoción y Publicidad:

Es la parte en donde la empresa hace conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor.

Algunos medios a utilizar son: Televisión, radio, prensa, Internet, Folletos directos, vallas, publicidad personal, telemercadeo etc.

Según el tipo de producto y de clientes, la empresa deberá determinar la mejor combinación de estrategias de mercadeo para ser exitosa en el desarrollo de su actividad comercial.

5. Estrategia de Ventas:

¿Cómo se va a vender?, ¿Qué tipo de fuerza de ventas se va a utilizar?, ¿Cuáles serán las políticas de crédito y pago?, ¿Cuáles serán los rangos de ventas?, ¿Cuál es el nivel aceptable de ventas?, ¿Cuánto se puede ofrecer?, etc.

6. Estrategia de Precios:

Determinación de los precios dados los siguientes le elementos (más importantes). Capacidad de compra, Nivel socioeconómico, Costos de Producción, Costos de Distribución, Costos financieros, Costos logísticos, Costos de Publicidad y Promoción, Salarios etc.

Importante: (Comparación de precios con la competencia)

Sobre el Precio: La determinación del precio genera segmentación, el precio determina en muchas ocasiones el segmento de mercado al que queremos llegar (Bienes de lujo, Estratos altos, Medios o bienes de consumo masivo de bajo costo).

7. Estrategia de Comunicación y Servicio al Cliente:

Partiendo de la forma de comunicarse con los consumidores (Manera personal o impersonal) y del tipo de producto, se debe desarrollar una estrategia de servicio al cliente

que logre satisfacer siempre las necesidades de los mismos y que genere gran valoración de marca.

Importante: La parte de servicio al cliente permite la interacción entre la empresa y el consumidor así que debe ser considerada como vital para el desarrollo de la empresa especialmente cuando se manejan servicios.

8. Estrategia de Asistencia Técnica y Manejo de Fallas:

Si el producto es susceptible de esta estrategia, es necesario definir las formas de asistencia a implementar: manejo de garantías con terceros para reparaciones, asistencia técnica directa, asistencia técnica indirecta, centros de quejas y reclamos, centros de asistencia, asistencia especializada etc.

La asistencia técnica es otra forma importante de interacción con el usuario y determinará preferencia o abandono de la marca.

9. Estrategia de Localización:

Determinar la localización según el caso de:

- Plantas de producción.
- Puntos de ventas.
- Puntos de distribución (mayoristas o minoristas)
- Edificios administrativos.
- Puntos de pago.
- La fuerza de ventas.
- Vendedores.
- Transportes y manejo de cargas (si es el caso)

10. Estrategias de Branding e Imagen Empresarial:

Está comprobado que las empresas con fuerte noción de marca y alto respeto comercial son más exitosas que aquellas que tienen una mala imagen de marca o social.

En la actualidad las empresas manejan presupuestos para ofrecer patrocinios, hacer obras benéficas, dar regalos a clientes, mantener reuniones sociales etc., para mostrar una buena imagen, ayudar y beneficiarse indirectamente de la buena publicidad.

11. Estrategias de Personal y Calidad:

Dentro de las políticas internas de las empresas se encontrarán elementos como:

- Salarios.
- Remuneraciones.
- Capacitación.
- Calidad en planta.
- Producción actualizada.
- Tecnología.

Que determinarán en buena medida la eficiencia y eficacia de la empresa. La determinación de las políticas internas de producción constituirá la última gran estrategia de mercadeo.

Ventas

Según el autor JOHNSTON, M.. (2004). Administración de Venta “el concepto de venta es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea”.

Plan de Marketing

El plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación. En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacios para el error la falta de previsión. Por ello el plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1. FILOSÓFICA

6.7.1.1 Misión del Negocio

Hacemos la diferencia con un servicio excelente de asesoría en seguros para la protección y tranquilidad de nuestros clientes.

6.7.1.2 Visión del Negocio

Ser la primera opción en la asesoría y compra de seguros en el ecuador.

6.7.1.3 Valores Empresariales

- Actuar con honestidad y responsabilidad.- exigir al cliente que lea los contratos del seguro y explicar cada punto para solventar cada inquietud.
- Hacemos las cosas con pasión.- estamos puestos la camiseta de la empresa.

- Tenemos un compromiso con la excelencia.- el personal y el servicio que brindan debe ser excelente.
- Valoramos a las personas.- todas las personas se merecen respeto, atención y servicio con excelencia.

6.7.1.4 Políticas (área de comercialización)

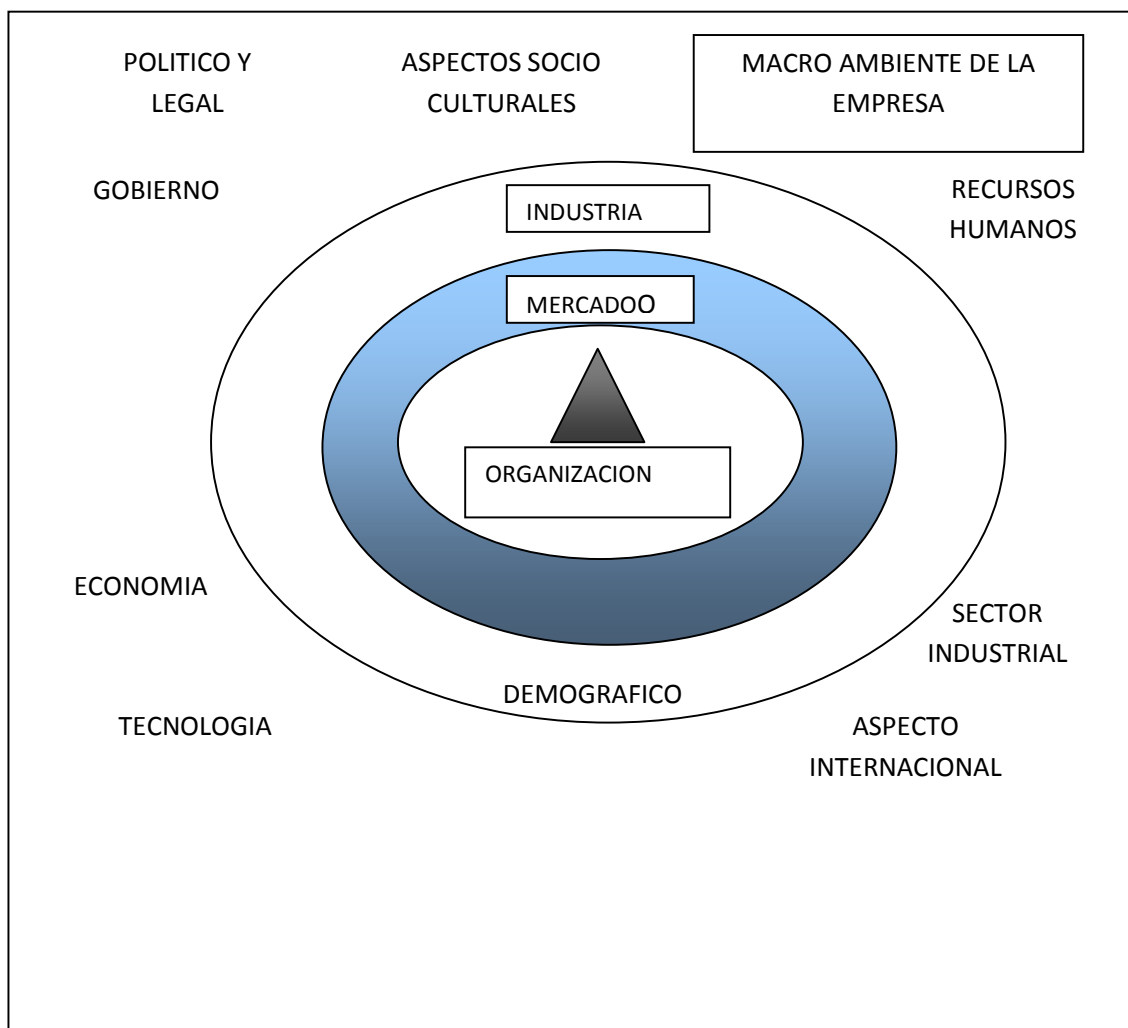
- Las pólizas que se reciben de las aseguradoras deben ser totalmente revisadas para entregar al cliente.
- La entrega de las pólizas a los clientes debe ser máximo en 48 horas de recibirlas.
- Toda solicitud de cliente debe ser despachada máximo en 48 horas.
- Las cotizaciones se deben entregar a los clientes únicamente en el formato de TECNISEGUROS, para mantener una imagen corporativa.
- Para los clientes patrimoniales (corporativos), se realizarán comités de seguros donde se revisarán las nuevas necesidades y siniestros de los clientes.
- A los clientes se les entrega cotizaciones mínimo con 3 aseguradoras para que tenga opciones y escoja la mejor.
- La cobranza a la aseguradora, se realiza una vez confirmado el pago de la cuota inicial y firmada la póliza, en un plazo máximo de 15 días. Mediante cheque a nombre de TECNISEGUROS.

6.7.2 ANALÍTICA

6.7.2.1. Análisis de Macro y Micro Ambiente

ANÁLISIS EXTERNO

GRÁFICO 21. ANALISIS DEL MACROAMBIENTE



Factores Económicos

Analizando los factores económicos del país se determina que un 20% de la sociedad económicamente activa, tienen ingresos que superen la canasta familiar, permitiéndoles destinar un valor para asegurar su salud, vida o sus bienes, considerando que la tranquilidad es una inversión.

Factores Sociales

Las variables que se identifican en el entorno de la empresa son: el crecimiento del índice de inseguridad y delincuencia en el país, en los últimos 2 años ha sido acelerado el aumento de los accidentes en los hogares, de tránsito, laborales y más aun de los robos, asaltos, riñas que desencadenan en una necesidad de buscar una alternativa que salvaguarde la seguridad de la familia y de sus bienes, sin embargo al aumentar esas tasas se incrementa los siniestros y reclamos para las aseguradoras, quienes a la par deben de igual forma proteger la asegurabilidad que tienen sus clientes, viéndose obligados a incrementar las tasa del seguro de acuerdo al ramo y al riesgo que este tenga.

Factores Tecnológicos

La tecnología en lo referente a su avance está en constante crecimiento al igual las tecnologías de información actuales que en toda organización se están implantando con nuevos y mejores sistemas operativos para ofrecer un mejor servicio y atención a sus clientes.

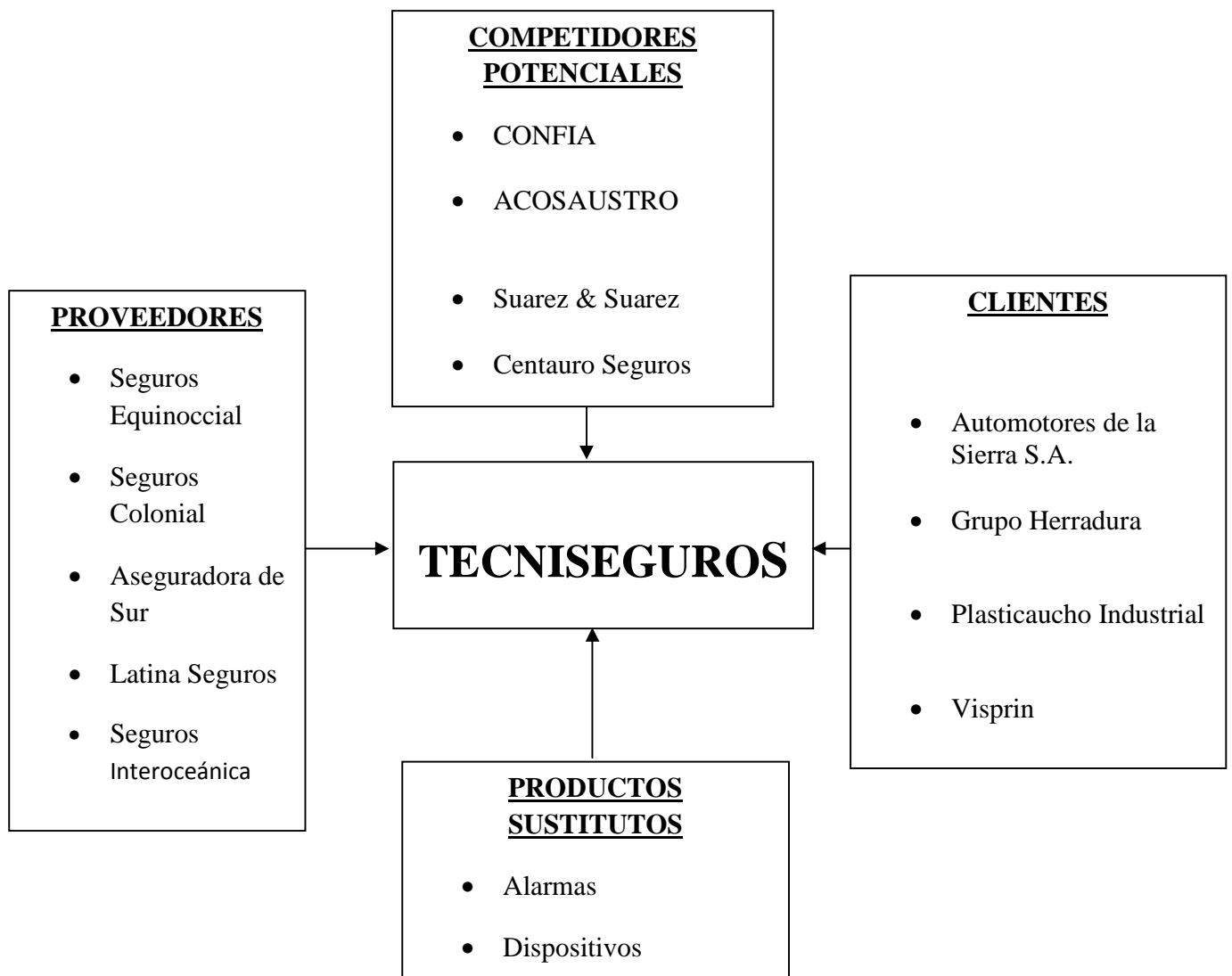
Factores políticos

Otro de los factores externos que influye en el comportamiento de la empresa son los aspectos políticos del país, ya que en la actualidad las aseguradoras y empresas asesoras y

productoras de seguros se encuentran regidas por la SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y DE SEGUROS, las mismas que han sido una de las partes más atacada por el actual gobierno, viéndose obligados a eliminar valores generados por gastos de emisión u otros y más bien incrementando impuestos sociales exigidos y destinados para el gobierno.

GRÁFICO 22. ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

5 FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER



ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Otra herramienta de gran utilidad para el análisis de la industria en la cual opera la empresa es el modelo de las cinco Fuerzas Competitivas.

Competidores Potenciales

Nuestros competidores potenciales serian todas aquellas empresas grandes Asesoras y productores de seguros.

Proveedores

Los proveedores son la parte fundamental de esta empresa, es de gran importancia que se tenga identificado a cada proveedor y su especialidad en los ramos y la atención que ofrecen para asignar adecuadamente a cada cliente el mejor proveedor del seguro y servicio requerido.

Clientes

Nuestros clientes son más bien de un nivel socio económico medio y medio alto que han incursionando en la cultura de seguros.

Entre nuestros principales clientes tenemos:

- AUTOMOTORES DE LA SIERRA S.A.
- GRUPO HERRADURA
- PLASTICAUCHO INDUSTRIAL
- VISPRIN

Productos Sustitutos

Los productos sustitutos al hablar en el ámbito de los seguros pueden ser los dispositivos de seguridad y las alarmas que se podría considerar como una alternativa para no adquirir un seguro, sin embargo estos productos sirven para prevenir los robos pero no en caso de accidentes o fenómenos naturales lo que se podría considerar a los seguros como un producto que no tiene un sustituto en todos sus ramos.

Una vez analizado las cinco fuerzas que influyen en la empresa TECNISEGUROS podemos establecer un nivel de importancia de cada una de las fuerzas competitivas, que permiten conocer cuál es el de mayor importancia para la misma.

6.7.2.2 F.O.D.A.

Fortalezas

- Contar con varias empresas proveedoras de seguros en la ciudad
- Tener 30 años de experiencia en el mercado
- Contar con personal capacitado
- Suficiente liquidez

Oportunidades

- Incremento delictivo y fenómenos naturales
- Crecimiento de la cultura de seguros en la Ciudad
- Mercado aun no explotado
- Crecimiento del mercado automotriz

Debilidades

- Falta de adecuadas estrategias de comercialización
- Inadecuada atención al cliente
- Proveedores que incumplen las condiciones del negocio
- Falta de manual de funciones

Amenazas

- Políticas gubernamentales
- Competencia desleal
- Situación económica del país
- Cierre de aseguradoras

6.7.2.3 Análisis Interno (PCI)

TABLA 24

MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA - PCI			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
Contar con varias empresas proveedoras de seguros en la ciudad	0,15	3	0,45
Tener 30 años de experiencia en el mercado	0,15	3	0,45
Contar con personal capacitado	0,10	2	0,20
Suficiente liquidez	0,05	1	0,10
DEBILIDADES			
Falta de estrategias de comercialización	0,20	3	0,60
Inadecuada atención al cliente	0,15	2	0,30
Proveedores que incumplen las condiciones del negocio	0,15	2	0,30
Falta de manual de funciones	0,05	1	0,10
	1.00		2.50

Resultado promedio de 2,50 es un valor de 0,50 por encima de la media, esto significa que la organización necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus fortalezas y responder a sus debilidades.

6.7.2.1 Análisis Externo (POAM)

TABLA 25

MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA – POAM

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Incremento delictivo y fenómenos naturales	0,10	2	0,20
Crecimiento de la cultura de seguros en la ciudad	0,15	3	0,45
Mercado aun no explotado	0,15	3	0,45
Crecimiento del mercado automotriz	0,10	2	0,20
AMENAZAS			
Políticas Gubernamentales	0,15	3	0,45
Competencia desleal	0,15	3	0,45
Situación económica del país	0,10	2	0,20
Cierre de aseguradoras	0,10	2	0,20
	1,00		2,60

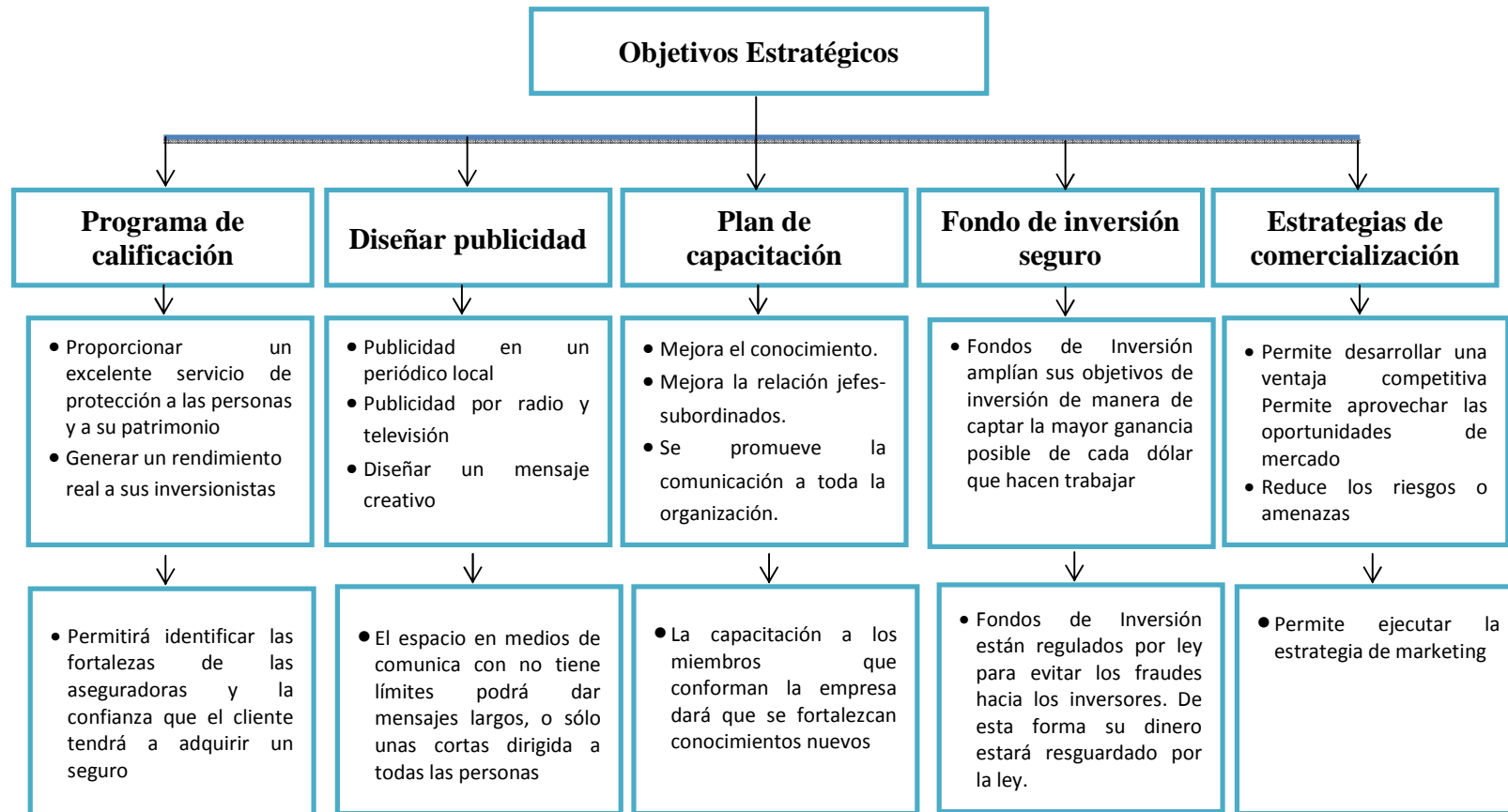
Resultado promedio de 2,60 es un valor de 60 por encima de la media, esto significa que la organización necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus oportunidades y responder a sus amenazas.

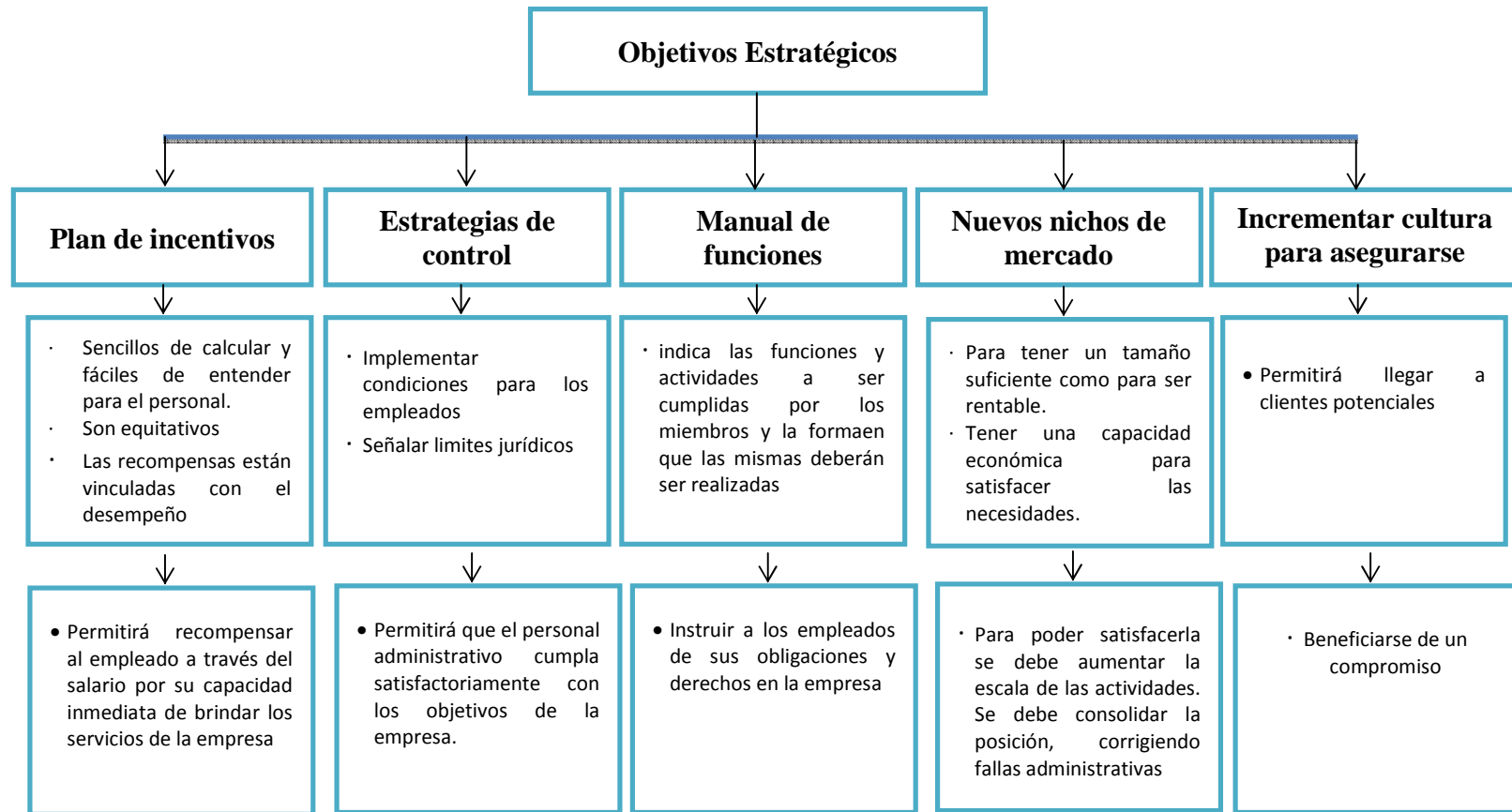
TABLA 26

3	Alto impacto
2	Medio impacto
1	Bajo impacto

6.7.2.5 OPERATIVO

6.7.2.6. Objetivos Estratégicos





6.7.2.7. Estrategias Operacionales

CUADRO 4

<h1 style="text-align: center;">FODA</h1>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1 Crecimiento de la cultura de seguros O2 Mercado aun no explotado O3 Incremento delictivo y fenómenos naturales O4 Crecimiento del mercado automotriz</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1 Políticas gubernamentales A2 Competencia desleal A3 Situación económica del país A4 Cierre de aseguradoras</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1 Contar con varias empresas proveedoras de seguros en la ciudad. F2 Tener 30 años de experiencia en el mercado F3 Contar con personal capacitado F4 Suficiente liquidez</p>	<p style="text-align: center;">FO (Maxi - Maxi)</p> <p>Explotar el mercado que aun no ha sido cubierto creando la necesidad en posibles clientes.</p> <p style="text-align: center;">(F3, F4,O2,O4)</p>	<p style="text-align: center;">FA (Maxi - Mini)</p> <p>Implementar paquetes de seguros a menor costo, mediante condiciones y coberturas adecuadas, para clientes de una situación económica débil.</p> <p style="text-align: center;">(F1,F4,A1,A2)</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1 Falta de estrategias de comercialización D2 Inadecuada atención al cliente D3 Proveedores que incumplen las condiciones del negocio D4 Falta de manual de funciones</p>	<p style="text-align: center;">DO (Mini - Maxi)</p> <p>Implementar un programa de mejoramiento de atención al cliente para todo el personal de Tecniseguros, mediante una capacitación y motivación que comprometa a los funcionarios a mejorar y cambiar la percepción de los clientes en cuanto al servicio que brinda la empresa.</p> <p style="text-align: center;">(D1,D2,O1,O2)</p>	<p style="text-align: center;">DA (Mini - Mini)</p> <p>Realizar una Alianza Estratégica con una institución que necesite del asesoramiento y producción de seguros para incrementar las ventas y obtener resultados efectivos para las dos partes.</p> <p style="text-align: center;">(D1, D2, D3,A1, A2, A3)</p>

6.7.2.8 Planes de Acción

CUADRO 5. Plan de acción plaza

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Explotar el mercado que aún no ha sido cubierto mediante una atención personalizada para crear la necesidad en clientes.	Visitar instituciones públicas y privadas para crear la necesidad en clientes.	-Visitar las instituciones -Dar a conocer el servicio. -Ofrecer facilidades de pago. Crear la necesidad en el cliente	Jefe Comercial: Roberto Vela	1 mes	USD 1.000,00

CUADRO 6. Plan de acción precio

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Implementar paquetes de seguros a menor costo mediante condiciones y coberturas adecuadas, para clientes de una situación económica débil.	Alianza con los proveedores de seguros (aseguradoras).	<ul style="list-style-type: none"> -Hacer una cita con los 13 gerentes de las aseguradoras de la ciudad. - Escoger un lugar imparcial. (Restaurant). -Crear una figura de un buen negocio. - Negociar 	Gerente : Ernesto Holguín	3 meses	650 dólares americanos

CUADRO 7. Plan de acción servicio

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
<p>Implementar un programa de mejoramiento de atención al cliente para todo el personal de Tecniseguros, mediante una capacitación y motivación que comprometa a los funcionarios a mejorar y cambiar la percepción de los clientes en cuanto al servicio que brinda la empresa.</p>	<p>Capacitar, motivar y evaluar a todo el personal</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Seleccionar empresas de capacitación expertas en motivación - Solicitar cotizaciones - Contratar la mejor opción. - Medición. 	<p>Gerente: Ernesto Holguín Jefe Comercial: Roberto Vela</p>	<p>3 meses</p>	<p>USD 2.000,00</p>

CUADRO 8. Plan de acción promoción

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Realizar una Alianza Estratégica con una institución que necesite del asesoramiento y producción de seguros para incrementar las ventas y obtener resultados efectivos para las dos partes.	Alianza con cooperativas que están incursionando en el financiamiento de bienes con garantías reales.	<ul style="list-style-type: none"> -Hacer una cita con los 5 gerentes de las cooperativas seleccionadas. - Escoger un lugar imparcial. (Restaurant). -Crear una figura de un buen negocio. - Negociar 	Gerente: Ernesto Holguín	3 meses	USD 250,00

6.8 ADMINISTRACIÓN

GRÁFICO 23. Organigrama Estructural

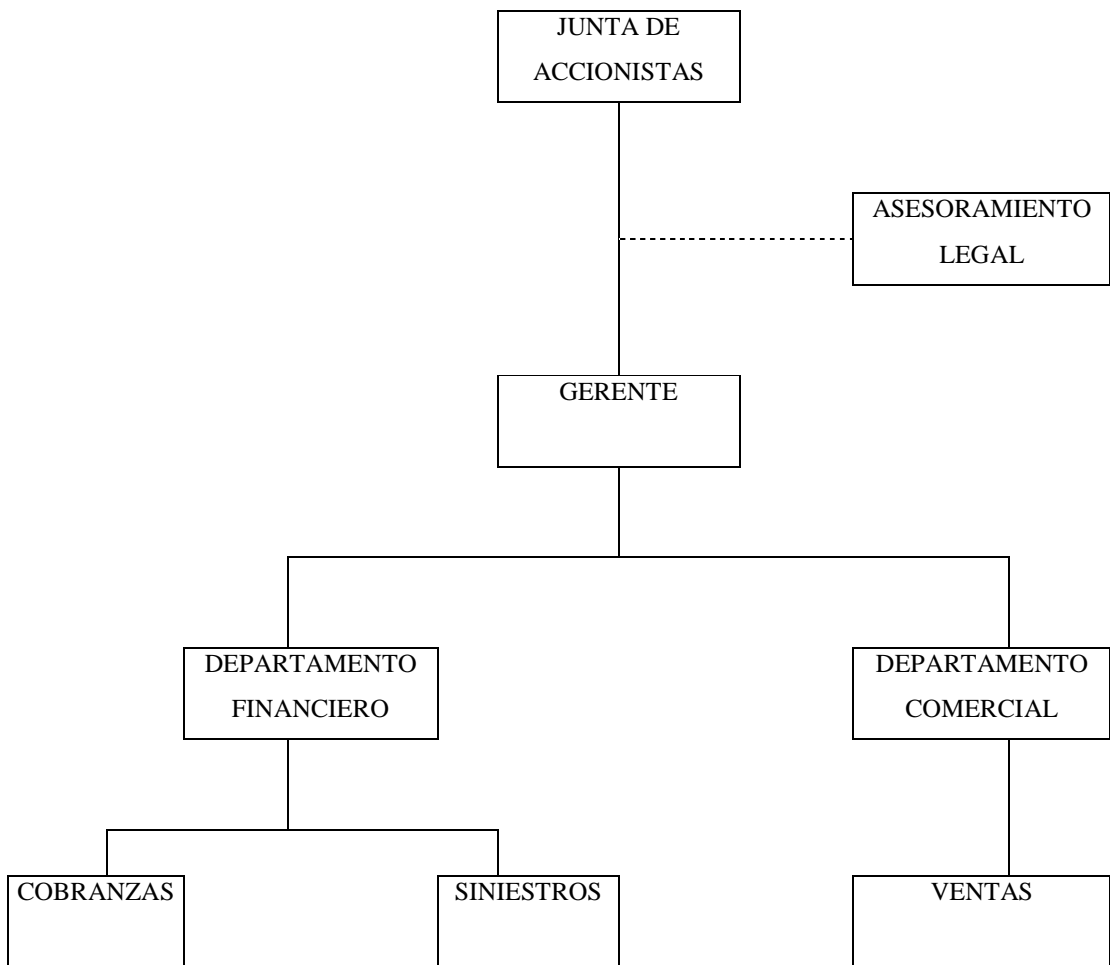
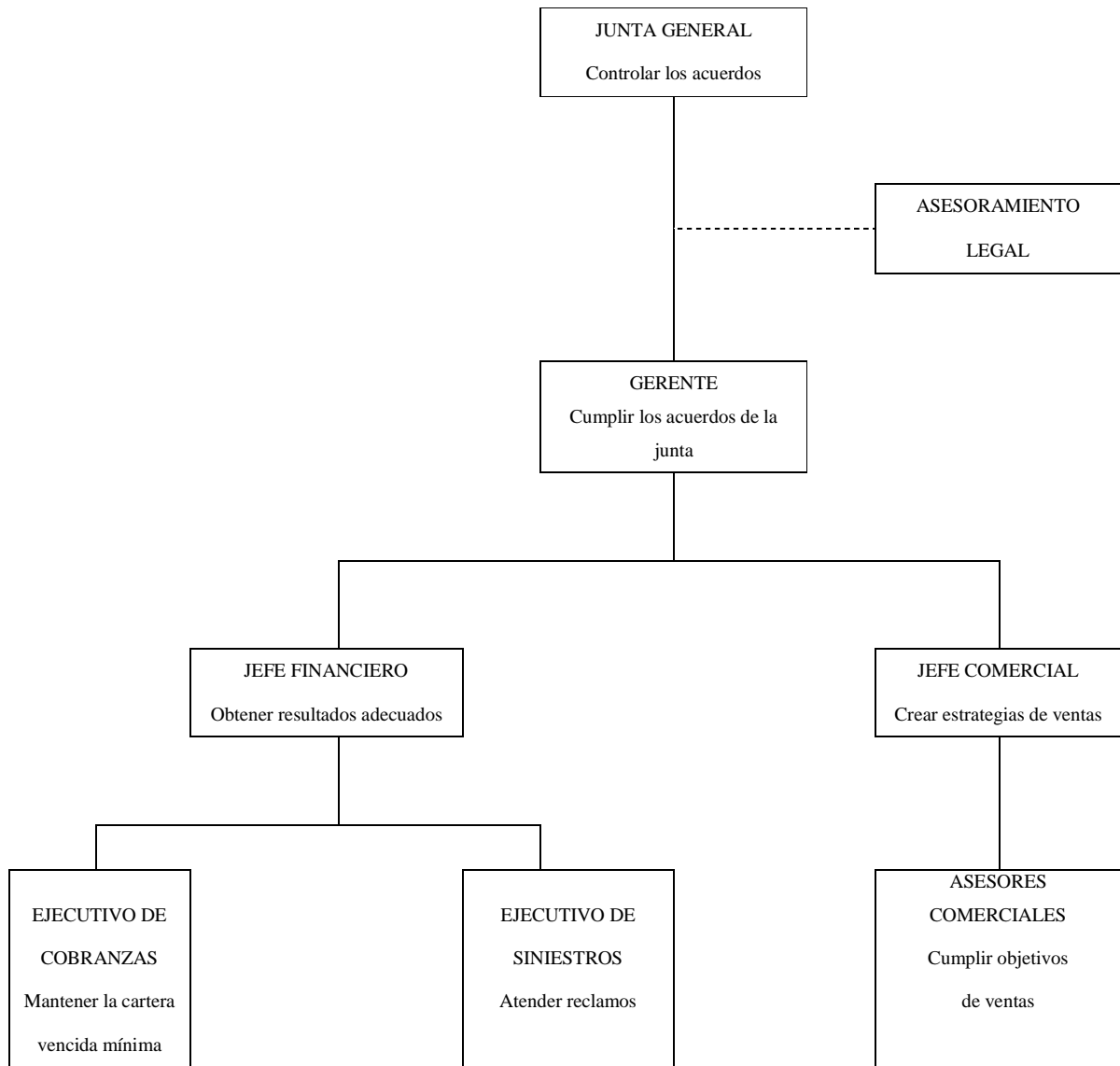


GRÁFICO 24. Organigrama Funcional



Dirección de las Estrategias

Gerente: Ernesto Holguín

Jefe Comercial: Roberto Vela

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

El control del plan se ejecutará en función del plan de acción, presupuesto y en los meses establecidos para la captación y adecuación respectiva.

Financiamiento

Para contar con el financiamiento adecuado para la propuesta se lo hará con recursos propios del establecimiento referente a los meses que se desarrollará la implementación de las estrategias en la empresa TECNISEGUROS

¿Quiénes solicitan evaluar?

Son todos los interesados en la evaluación, es decir, el gerente general de la empresa TECNISEGUROS.

¿Por qué evaluar?

Toda propuesta aplicada, debe ser evaluada para mostrar si realmente con los recursos que utilizamos se están cumpliendo con los objetivos de la propuesta y lo planificado y si tiene utilidad la propuesta.

¿Para qué evaluar?

Para ver si se está cumpliendo con lo planificado y por consiguiente obteniendo los resultados esperados.

¿Qué evaluar?

el resultado que ha tenido en los clientes las estrategias que hemos implementado y el impacto de las mismas. Lo que la propuesta de evaluación mide es el cumplimiento de las actividades planteadas, esto en relación al tiempo estimado para los mismos y a los recursos destinados para su ejecución.

¿Quién evalúa?

Refleja que en ciertos casos las personas cumplen múltiples funciones y aunque resulta incoherente el que evaluara es el gerente.

¿Cuándo evaluar?

Los períodos determinados para la evaluación se podrán realizar semanalmente considerando que el control se debe realizar permanentemente para así obtener buenos resultados

¿Cómo evaluar?

El proceso metodológico para realizar la evaluación de la propuesta, con cuestionarios.

C. MATERIALES DE REFERENCIA

1 Bibliografía

- ABRIL, Victor Hugo (2008), “Modulo de la Metodología para la Investigación”,
- “Constitución Política de la República del Ecuador”,
- BONTA, P. (2003). 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad, editorial Limusa. Mexico DF.
- Cuervo, Álvaro (2008). Introducción a la administración de empresas (6ª edición). Civitas.
- DIEZ, C. (2004) Distribución Comercial. Sera. Edición. Editorial McGrawHill. México
- HERNANDEZ, C. (2000). El Plan de Marketing Estratégico. 2ª Edición.
- HERNANDEZ, Roberto (1992), “Pasos para la metodología de la Investigación”,
- HERRERA Luis y otros (2002), “Elaboración de Tesis de Grado”, Págs. 174-185.
- JOHNSTON, My. (2004). Administración de Venta. 7a Edición, Editorial McGrawHill. MARSHALL México DF.
- Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V
- LEY DEL CONSUMIDOR (2009), “Derechos y Obligaciones de los Consumidores.
- LEY GENERAL DE SEGUROS (2009), “Del ámbito de la Ley”.
- Muñiz, Rafael (2008). Marketing en el siglo XXI (2ª edición). Centro de Estudios Financieros, S.A.
- PAGANO, R. (2006). Estadística para las ciencias del Comportamiento. 7ma Edición, Editorial Thomson. México DF.
- TUDARE, Jonas (2008), “Metodología para la Investigación”,
- VELARDE, J. (2006). Elementos de la Técnica Bancaria, Editorial Páez. México.

LINCOGRAFIA

- http://www.yakaz.es/empleo/ae_pla_presupuesto_comercializacion
- <http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/marketing/100.HTM>
- <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/marketingestrategico/
- http://html.rincondelvago.com/comercializacion_marketing-estrategico-y-operativo.html
- <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>
- http://www.enap.cl/investor_relations/
- <http://www.monografias.com/trabajos12/lapromo/lapromo.shtml>
- <http://www2.ohchr.org/spanish/issues/development/governance/index.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>
- http://www.minproteccionsocial.gov.co/pars/cajaherram/dpto_10_1_3.htm
- <http://consumoteca.com/electrodomesticos/servicios-de-asistencia-tecnica-sat/servicio-de-asistencia-tecnica-oficial>

ANEXOS

Anexo 1



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA**

Encuesta dirigida a los Clientes de la empresa TECNISEGUROS.

Objetivo: Contribuir con estrategias de comercialización, utilizando los elementos del marketing operativo, para incrementar la venta de seguros en la empresa TECNISEGUROS.

Instructivo: Por favor conteste con sinceridad y veracidad. No es necesario poner su nombre. Lea detenidamente y marque con una X en la alternativa correspondiente:

Fecha:.....

1.- GENERO

1.1. Masculino ()

1.2. Femenino ()

2.- ¿Cuál es el principal factor que usted considera para tomar un seguro?

Coberturas ()

Precio ()

Forma de Pago ()

3.- ¿Qué clase de seguro es para usted el más indispensable?

Seguro de Vida ()

Seguro de Bienes ()

¿Por qué?.....

4.- ¿Qué seguro ha obtenido por medio de TECNISEGUROS?

Vehículo ()

Incendio ()

Maquinaria ()

Vida ()

Salud ()

Mercadería ()

5.- ¿Cómo le considera usted la atención que recibe de TECNISEGUROS?

Adecuado ()

Inadecuado ()

4. ¿Se siente usted totalmente tranquilo al adquirir un seguro por medio de TECNISEGUROS?

SI ()

NO ()

¿Por qué?.....

7.- ¿Sus compras en seguros como las realiza?

Contado..... Crédito.....

8.- ¿Considera que el tiempo de pagos en la póliza a crédito es adecuado?

SI

NO

¿Por qué?.....

9.- ¿Por qué medio de comunicación usted conoce sobre nuestros servicios?

Radio ()

Prensa ()

Revista()

Indique nombre del medio.....

10.- ¿Qué tipo de beneficios adicionales le gustaría recibir a usted al adquirir un seguro?

Mejores coberturas a igual costo ()

Mayor plazo de financiamiento ()

Descuentos ()

Anexo 2



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA**

Encuesta dirigida a los Clientes Internos de la empresa TECNISEGUROS.

Objetivo: Contribuir con estrategias de comercialización, utilizando los elementos del marketing operativo, para incrementar la venta de seguros en la empresa TECNISEGUROS.

Instructivo: Por favor conteste con sinceridad y veracidad. No es necesario poner su nombre. Lea detenidamente y marque con una X en la alternativa correspondiente:

Fecha:.....

1.- GENERO

1.1. Masculino ()

1.2. Femenino ()

2.- ¿Cuál cree usted que es el principal factor que busca el cliente para tomar un seguro?

Coberturas ()

Precio ()

Forma de Pago ()

3.- ¿Qué clase de seguro es el que más buscan los clientes?

Seguro de Vida ()

Seguro de Bienes ()

¿Por qué?.....

4.- ¿Qué ramo de seguro es el que vende con mayor facilidad?

Vehículo ()

Incendio ()

Maquinaria ()

Vida ()

Salud ()

Mercadería ()

5.- ¿Cómo le considera usted al proceso de ventas de TECNISEGUROS?

Adecuado ()

Inadecuado ()

6.-¿Se siente usted totalmente capacitado para asesorar a los clientes sobre seguros?

SI () NO ()

¿Por qué?.....

7.- ¿Cree usted que los clientes tienen confianza en la empresa TECNISEGUROS?

SI () NO ()

¿Por qué?.....

8.- ¿Considera usted que los plazos de cobro en las pólizas a crédito son los adecuados?

SI ()

NO ()

¿Por qué?.....

9.- ¿Con que medios de comunicación cuenta Tecniseguros para ofrecer sus productos?

Radio ()

Prensa ()

Revista ()

Indique nombre del medio.....

10.- ¿Qué tipo de beneficios adicionales cree usted que buscan los clientes para adquirir un seguro?

Mejores coberturas a igual costo ()

Mayor plazo de financiamiento ()

Descuentos ()