



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN
COMERCIAL.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTANDO COMO REGISTRO PARA
OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING Y
NEGOCIACION COMERCIAL**

TITULO:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CARTERA
DE CLIENTES DIRECTOS EN LA COMPAÑÍA SEGUROS EQUINOCCIAL
S.A. PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERIODO 2018.**

AUTORES:

**CINTHIA STEFANIA MACIAS MACIAS
MARIANA DE JESÚS ALVAREZ.**

TUTOR DE TESIS.

ING. MARCOS SURATY MOLESTINA.

**PALABRAS CLAVES: ESTRATEGIA DE MARKETING, SEGUROS, SEO,
HUBSPOT, MERCADO POTENCIAL**

**GUAYAQUIL – ECUADOR
AÑO LECTIVO 2018**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estrategias de marketing para incrementar la cartera de cliente directos en la compañía de Seguros Equinoccial S.A en la ciudad de Guayaquil año 2018		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Cinthia Stefania Macias Macias Mariana de Jesús Alvarez Cansino		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Tutor: Ing. Marcos Suraty		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Ciencias Administrativas		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Ing. Marketing y Negociación Comercial.		
GRADO OBTENIDO:	Pre-Grado		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	99
ÁREAS TEMÁTICAS:			
PALABRAS CLAVES:	Estrategia de marketing, seguros, seo, hubspot, mercado potencial		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo de titulación, realizado a Seguros Equinoccial, trata acerca de los inconvenientes que ha tenido la misma por la aparición de nuevas empresas competidoras de aumentar su base de clientes y por ende sus ganancias, por lo que se optó en estudiar la problemática siendo esta la falta de un plan de marketing, que permita saber cuáles son las estrategias que se deben aplicar para atraer nuevos clientes, con esta información la compañía se trazó como objetivo incrementar su cartera de clientes directos en un 10% para el año 2019, implementando un procedimiento de marketing innovador.</p>		
ADJUNTO PDF	SI	X	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0996362541 0992253887		E-mail: ktira.efi1489@gmail.com malvarez1621@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: AB. ELIZABETH CORONEL CASTILLO Teléfono: 042-596830 E-mail: elizabeth.coronelc@ug.edu.ec		



**FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.
ESCUELA/CARRERA: ING. MARKETING & NEGOCIACIÓN COMERCIAL.
UNIDAD DE TITULACIÓN
INFORME DE AVANCE DE LA GESTIÓN TUTORIAL**

Guayaquil, 26 de Febrero del 2018.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Habiendo sido nombrado ING. MARCOS SURATY MOLESTINA, tutor del trabajo de titulación **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES DIRECTOS EN LA COMPAÑÍA SEGUROS EQUINOCCIAL S.A. PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERIODO 2018**, certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **CINTHIA STEFANIA MACIAS MACIAS**, con C.I. No. **1311379075** y **MARIANA DE JESÚS ALVAREZ CANSINO** con C.I. No. **0923533723**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de



ING. MARCOS SURATY MOLESTINA.
C.I. No. 0905386702

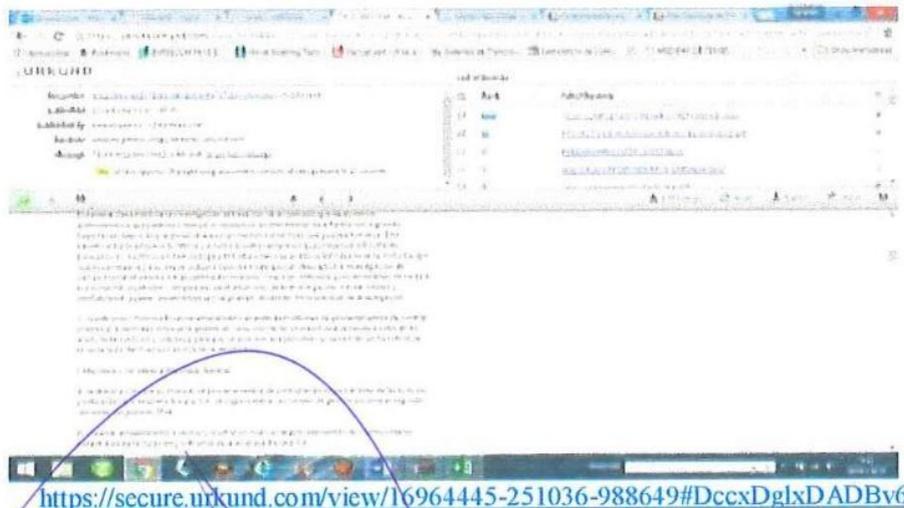


**FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.
ESCUELA/CARRERA: ING. MARKETING & NEGOCIACIÓN COMERCIAL.
UNIDAD DE TITULACIÓN
INFORME DE AVANCE DE LA GESTIÓN TUTORIAL**

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **ING. MARCOS SURATY**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **CINTHIA STEFANIA MACIAS MACIAS** con C.C.: 1311379075 y **MARIANA DE JESUS ALVAREZ CANSINO** con C.C 0923533723, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **ING. MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**.

Se informa que el trabajo de titulación: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTE DIRECTOS EN LA COMPAÑIA DE SEGUROS EQUINOCCIAL S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2018”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio **URKUD** quedando el **7%** de coincidencia.



ING. MARCOS SURATY MOLESTINA.
C.I. No. 0905386702



**FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.
ESCUELA/CARRERA: ING. MARKETING & NEGOCIACIÓN COMERCIAL.
UNIDAD DE TITULACIÓN
INFORME DE AVANCE DE LA GESTIÓN TUTORIAL**

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

Habiendo sido nombrado **ING. MARCOS SURATY**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **CINTHIA STEFANIA MACIAS MACIAS** con C.C.: **1311379075** y **MARIANA DE JESUS ALVAREZ CANSINO** con C.C **0923533723**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **ING. MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**.

Tema: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTE DIRECTOS EN LA COMPAÑIA DE SEGUROS EQUINOCCIAL S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2018”**

Aseguro haber revisado el informe arrojado por el Software de Anti plagio **“URKUND”** y que todas las fuentes utilizadas detectadas por el mismo en el trabajo en mención se encuentran debidamente citada de acuerdo a las normas APA vigente, por lo tanto, la presente tesis es de su tutoría.



ING. MARCOS SURATY MOLESTINA.
C.I. No. 0905386702



**FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.
ESCUELA/CARRERA: ING. MARKETING & NEGOCIACIÓN COMERCIAL.
UNIDAD DE TITULACIÓN
INFORME DE AVANCE DE LA GESTIÓN TUTORIAL**

Guayaquil, 26 de Febrero del 2018.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado ING.DIANA FRANCO, tutor del trabajo de titulación **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES DIRECTOS EN LA COMPAÑÍA SEGUROS EQUINOCCIAL S.A. PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERIODO 2018**, certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado **por CINTHIA STEFANIA MACIAS MACIAS**, con C.I. No. **1311379075** y **MARIANA DE JESÚS ALVAREZ CANSINO** con C.I. No. **0923533723**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de

**ING. DIANA FRANCO CORTAZAR, Msc.
C.I. No. 0922457304**



**FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.
ESCUELA/CARRERA: ING. MARKETING & NEGOCIACIÓN COMERCIAL.
UNIDAD DE TITULACIÓN
INFORME DE AVANCE DE LA GESTIÓN TUTORIAL**

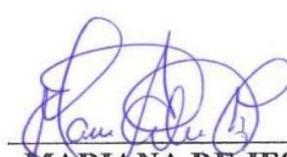
RENUNCIA DEL DERECHO DE AUTOR

POR MEDIO DE LA PRESENTE CERTIFICO QUE LOS CONTENIDOS DESARROLLADOS EN ESTA TESIS SON DE ABSOLUTA PROPIEDAD Y RESPONSABILIDAD DE CINTHIA STEFANIA MACIAS CON C.C 131137907-5 Y MARIANA DE JESUS ALVAREZ CON C.C 092353372-3

CUYO TEMA ES: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES DIRECTOS EN LA COMPAÑÍA SEGUROS EQUINOCCIAL S.A. PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERIODO 2018.

DERECHOS QUE RENUNCIAMOS A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, PARA QUE HAGA USO COMO A BIEN TENGA.


CINTHIA STEFANIA MACIAS M.
C.C.: 1311379075


MARIANA DE JESUS ALVAREZ
C.C.: 0923533723



**FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.
ESCUELA/CARRERA: ING. MARKETING & NEGOCIACIÓN COMERCIAL.
UNIDAD DE TITULACIÓN
INFORME DE AVANCE DE LA GESTIÓN TUTORIAL**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO
NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, CINTHIA STEFANIA MACIAS MACIAS con C.I. No. 1311379075 y MARIANA DE JESUS ALVAREZ CANSINO con C.I. No. 0923533723, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES DIRECTOS EN LA COMPAÑIA SEGUROS EQUINOCCIAL S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2018**” son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.


CINTHIA S. MACIAS MACIAS
CI: 1311379075


MARIANA ALVAREZ CANSINO
CI: 0923533723

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa quienes me han dado ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo, inculcándome día a día que con esfuerzo y dedicación puedo cumplir mis sueños. Y llegar a este gran logro en mi vida. Gracias por ser siempre mi apoyo incondicional.

Cinthia Stefania Macias.

Agradezco a todos y cada uno de los que me ayudaron principalmente a Dios y a mi madre de estuvo ahí en cada momento de mi vida, que siempre estuvo para ayudarme y brindarme todo su apoyo a toda mi familia, y que este sea uno de los logros más en mi vida profesional.

Mariana de Jesús Alvarez Cansino.

DEDICATORIA

Dedico este logro a mis padres, por fomentarme espíritu de superación, a mi hija y mi esposo pilares fundamentales de mi vida por acompañarme en cada paso y ser siempre mi apoyo incondicional en todo este tiempo y darme ánimos de seguir adelante y no desmayar.

Cinthia Stefania Macias M.

Dedico este proyecto primeramente a Dios, segundo a mi Madre que ya no está conmigo pero sin embargo se lo otorgo a ella ya que me dio los mejores años de su vida para apoyarme y ayudarme con este logro en mi vida profesional. Y a mis demás familiares que de alguna u otra manera me han ayudado y agradecer infinitamente a cada uno de ellos.

Mariana de Jesús Alvarez.

Contenido

ÍNDICE DE TABLAS	13
ÍNDICE DE GRAFICOS	14
ÍNDICE DE ILUSTRACION.....	15
CAPÍTULO I	21
EL PROBLEMA.....	21
1.1 Planteamiento del problema.....	21
1.2 Formulación del problema.....	24
1.3 Sistematización del problema.....	24
1.4 Objetivos	25
1.4.1 Objetivo general	25
1.4.2 Objetivos Específicos.....	25
1.5 Justificación.....	25
1.6 Delimitación.....	26
1.7 Hipótesis.....	26
1.8 Variables.....	27
CAPÍTULO II.....	30
MARCO TEÓRICO	31
2.1 Antecedentes de la investigación.....	31
2.2 Fundamentación teórica.....	33
2.2.1 Definición de seguros.....	33
2.2.1.1 Tipos de seguros.....	34

	29
2.2.2 Estrategias de marketing.....	37
2.2.2.1 Definición de estrategias de marketing.....	37
2.2.2.2 Componentes de la estrategia de marketing.	37
2.2.2.3. Tipos de Estrategias de marketing	39
2.2.2.3.1 Estrategias de cartera.	39
2.2.2.3.2 Estrategias de segmentación.	41
2.2.2.3.3 Estrategias de posicionamiento.....	42
2.2.2.3.4 Estrategia funcional.	43
2.2.3 Incremento de ventas.	44
2.2.3.1 Definición de incremento de ventas.....	44
2.2.3.2 Características de las ventas.	44
2.3 Marco Conceptual.	45
2.4 Marco Contextual.....	47
CAPÍTULO III.....	49
METODOLOGÍA, RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	49
3.1 Diseño de la investigación.....	49
3.2 Modalidad de la investigación	49
3.3 Tipos de investigación.....	50
3.4 Métodos de investigación.....	51
3.5 Técnicas de investigación.....	51
3.6 Instrumentos de investigación.....	52
3.7 Población y Muestra.....	52

3.8	Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista realizada.	57
3.9	Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta realizada.	60
3.10	Conclusiones.....	76
3.11	Recomendaciones.	77
CAPITULO IV		78
4.1	PROPUESTA.....	78
4.2	JUSTIFICACIÓN.	78
4.3	Fundamentación de la propuesta.....	79
4.4	Objetivos.....	80
4.5	IMPORTANCIA.....	81
4.6	UBICACIÓN SECTORIAL DE LA PROPUESTA.....	81
4.7	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	83
4.8	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.	88
Referencias.....		97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables	28
Tabla 2 Matriz atractivo - competitividad	40
Tabla 3 Significado de la formula.....	55
Tabla 4 Valores	55
Tabla 5 Genero.....	60
Tabla 6 Cobertura	61
Tabla 7 Importancia	62
Tabla 8 Existencia.....	63
Tabla 9 Cobertura	64
Tabla 10 Cobertura	65
Tabla 11 Medio de pago	66
Tabla 12 Manera de recibir información	67
Tabla 13 Aceptar publicidad.....	67
Tabla 14 Actualización	69
Tabla 15 Característica	70
Tabla 16 Precios.....	71
Tabla 17 Satisfacción de la información.....	72
Tabla 18 Servicios Brindados	73
Tabla 19 Beneficios adicionales	74
Tabla 20 Cobertura	75
Tabla 21 Actividades	95
Tabla 22 Cronograma	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Mapa de ubicación.....	82
----------------------------------	----

INDICE DE ILUSTRACION.

Ilustración 1 Participación en el mercado.....	23
Ilustración 2 Compañías a las que representa.....	23
Ilustración 3 Segmentación del mercado.....	41
Ilustración 4 Estrategias de posicionamiento.....	42
Ilustración 5 Estrategia funcional.....	461
Ilustración 6 Perfil de las personas.....	53
Ilustración 7 Situación sentimental y nivel de formación.....	53
Ilustración 8 Cargo.....	572
Ilustración 9 Genero.....	60
Ilustración 10 importancia.....	62
Ilustración 11 Existencia.....	63
Ilustración 12 Cobertura.....	65
Ilustración 13 Medio de pago.....	66
Ilustración 14 Manera de recibir información.....	67
Ilustración 15 Aceptar publicidad.....	86
Ilustración 16 Actualización.....	69
Ilustración 17 Características.....	70
Ilustración 18 Precios.....	71
Ilustración 19 Servicios Brindados.....	73
Ilustración 20 Beneficios Adicionales.....	74
Ilustración 21 Cobertura.....	75
Ilustración 22 Ubicación de la compañía.....	82
Ilustración 23 CADENA DE VALOR.....	86
Ilustración 24 Factores.....	90

Ilustración 25 Áreas a intervenir.....	91
--	----



**FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.
ESCUELA/CARRERA: ING. MARKETING & NEGOCIACIÓN COMERCIAL.
UNIDAD DE TITULACIÓN
INFORME DE AVANCE DE LA GESTIÓN TUTORIAL**

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES DIRECTOS EN LA COMPAÑÍA SEGUROS EQUINOCCIAL S.A. PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERIODO 2018”

AUTOR: CINTHIA STEFANIA MACIAS MACIAS. Y MARIANA DE JESÚS ALVAREZ CANSINO.

TUTOR: ING. MARCOS SURATY MOLESTINA.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación, realizado a Seguros Equinoccial, trata acerca de los inconvenientes que ha tenido la misma por la aparición de nuevas empresas competidoras de aumentar su base de clientes y por ende sus ganancias, por lo que se optó en estudiar la problemática siendo esta la falta de un plan de marketing, que permita saber cuáles son las estrategias que se deben aplicar para atraer nuevos clientes, con esta información la compañía se trazó como objetivo incrementar su cartera de clientes directos en un 10% para el año 2019, implementando un procedimiento de marketing innovador, basado en estrategias de venta directa, en la cual se analizaron dos variables la independiente que son estrategias de marketing y la dependiente que es incrementar la cartera de clientes. Se analizaron estudios de autores reconocidos relacionados con la temática, además se procedió a buscar información pertinente relacionada con las variables de la investigación para conocer un poco más a fondo la problemática que se está analizando, conjuntamente se escogió el diseño de la investigación siendo esta investigación no experimental, puesto que la variable no será modificada, adicionalmente se usará la investigación de campo y bibliográfica para de esta forma poder obtener toda la información necesaria, que permita la resolución de la problemática antes planteada.

El estudio se llevará a cabo en la ciudad Guayaquil, cuya población supera el millón de habitantes, se usó la muestra para poblaciones infinitas, dando un total de 384 personas que fueron entrevistadas acerca de la temática.

En la propuesta se planteó un plan de marketing con sus respectivas estrategias, que permitan incrementar el número de clientes, de manera considerable y seguir siendo la compañía de Seguros privados número uno del Ecuador.

Palabras claves: estrategia de marketing, seguros, seo, hubspot, mercado potencial.



**FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.
ESCUELA/CARRERA: ING. MARKETING & NEGOCIACIÓN COMERCIAL.
UNIDAD DE TITULACIÓN
INFORME DE AVANCE DE LA GESTIÓN TUTORIAL**

“MARKETING STRATEGIES TO INCREASE THE PORTFOLIO OF DIRECT CUSTOMERS IN THE COMPANY SEGUROS EQUINOCCIAL S.A. FOR THE CITY OF GUAYAQUIL PERIOD 2018”

AUTOR: CINTHIA STEFANIA MACIAS MACIAS. Y MARIANA DE JESÚS ALVAREZ CANSINO.

TUTOR: ING. MARCOS SURATY MOLESTINA.

ABSTRACT

The present title work, carried out with Seguros Equinoccial, deals with the inconveniences that it has had due to the appearance of new competing companies to increase its customer base and therefore its profits, for which reason it was decided to study the problem being This is the lack of a marketing plan, which allows us to know what strategies should be applied to attract new customers, with this information the company set itself the objective of increasing its direct client portfolio by 10% by 2019, implementing an innovative marketing procedure, based on direct sales strategies, in which two independent variables were analyzed, which are marketing strategies and the dependent one, which is to increase the client portfolio. We analyzed the studies of recognized authors related to the subject, in addition we proceeded to look for relevant information related to the research variables to know a little more in depth the problem that is being analyzed, together we chose the design of the research being this research not experimental, since the variable will not be modified, additionally, the field and bibliographical research will be used in order to obtain all the necessary information, which allows the resolution of the problem previously raised.

The study will be carried out in the city Guayaquil, whose population exceeds one million inhabitants, the sample was used for infinite populations, giving a total of 384 people who were interviewed about the subject.

In the proposal, a marketing plan was proposed with their respective strategies, which allow to increase the number of clients, in a considerable way and to continue being the number one private insurance company in Ecuador.

Keywords: marketing strategy, insurance, seo, hubspot, potential market.

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación, se va a tratar acerca de las compañías de seguros y su importancia en la sociedad en especial de Seguros Equinoccial que es el objeto de la investigación.

Actualmente los seguros son muy importantes, y se deben considerar como una inversión mas no como un gasto.

Contar con un seguro nos deja la tranquilidad de que de existir un evento incierto nuestro patrimonio está protegido.

La razón por la cual las personas en Ecuador no tengan cultura de aseguramiento se debe gran parte al desconocimiento de los beneficios que pueden obtener.

Existen diferentes tipos de seguros acorde a las necesidades de cada cliente: seguro de vida, incendio, vehículo, accidentes personales, robo, etc.

En el Ecuador, siendo un país que se encuentra ubicado dentro de una zona geológica de riesgo, las personas toman poca precaución en asegurar sus bienes por el desconocimiento de los beneficios que las compañías de seguros aportarían para su protección económica.

Tomando como referencia el terremoto del 16 de Abril del 2016 las compañías de seguros jugaron un rol muy importante ante la magnitud de este evento, fueron reportados 39.863 siniestros causados por el sismo, de esta cantidad han liquidado 35.764 casos, en 17 provincias. El total del valor desembolsado es de USD 422,16 millones. Quedando 4.099 casos pendientes que traducidos a cifras representan USD 153,32 millones más por pagar. El costo total del sector Asegurador asciende a USD 575,47 millones.

Con este antecedente la confianza de las personas hacia el mercado asegurador incremento, de tal forma que las ventas incrementaron en 12.5%, de acuerdo a Fedeseg.

A pesar de esto existe una brecha alta que debe ser cubierta. El total pagado por las compañías de seguros tan solo fue del 17%, porcentaje bastante bajo para la magnitud de los daños.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.

En 1970, inició en la capital ecuatoriana, Quito una predisposición al perfeccionamiento de diversas acciones no muy populares. Así se instituye la compañía de Seguros Generales Equinoccial S.A., con 1'500.000 sucres y 9 colaboradores con 10 millones de sucres en ventas en 1973.

Con el pasar del tiempo, la entidad extendió sus actividades, hacia los fragmentos de individuos. Además, se buscó incursionar en diversos campos del área de seguros, pero sin olvidar los tradicionales, siendo pionera en:

- Finanzas
- Riesgo total
- Petrolero
- Riesgos especiales

Además, dicha compañía, ocupa un lugar privilegiado, en el mercado asegurador ecuatoriano, esto se debe a su producción, patrimonio, los activos que maneja y un personal altamente capacitado y comprometido con la compañía, teniendo presencia en importantes lugares como: Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Ambato, Ibarra, Riobamba y Loja.

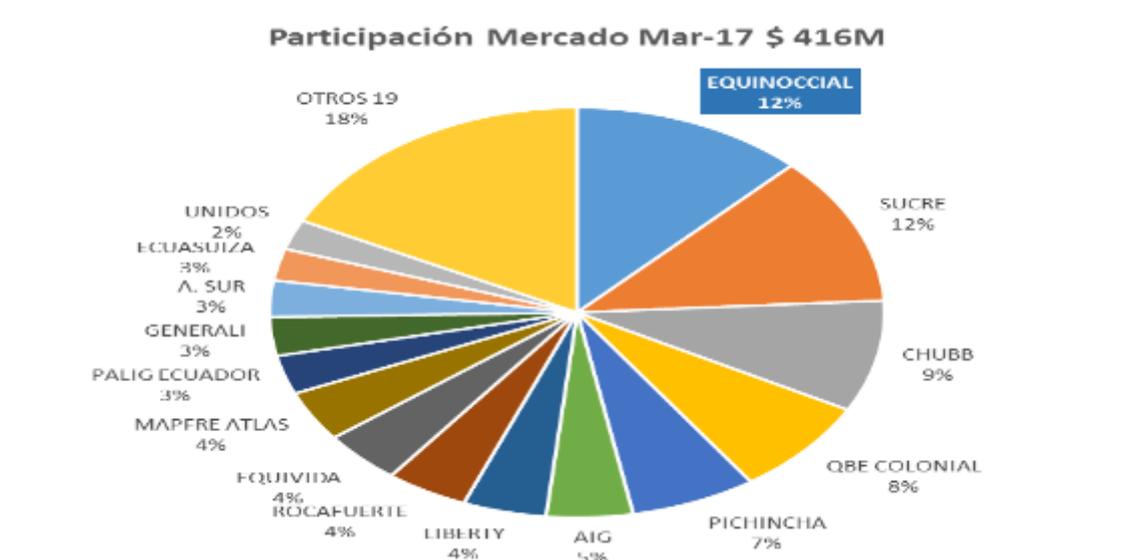
Hay que recordar que el seguro es un contrato por medio del cual la Empresa Aseguradora, contra el pago de una prima, se obliga a relevar al Asegurado, en los términos convenidos, de las consecuencias de un evento dañoso e incierto; la prestación de la Aseguradora consiste en resarcir el daño o pagar una suma de dinero. (Qualitas, 2015).

En lo que respecta al país la cultura de aseguramiento en Ecuador todavía continúa siendo reactiva y no preventiva; de acuerdo con cifras de Oriente Seguros, si se compara el comportamiento del mercado tras el terremoto ocurrido el 19 de abril del año 2016 con epicentro entre las parroquias Pedernales y Cojines y fue de 7,8 en la escala de Richter y la erupción del volcán Cotopaxi, se observa una dinamización interesante, más fuerte en 2015. (Andrade, 2017).

Actualmente el sector asegurador en el país ofrece diversos servicios en el mercado como es el caso de seguros de vida, hospitalización, cirugía, maternidad, consultas médicas, seguros contra daños: accidentes, incendios, de robo, entre otros. Dichos servicios constituyen la lista de ofrecimientos de las distintas empresas de seguros que junto al paquete de precios por cobertura otorgan un producto atractivo a las diferentes instituciones, organizaciones y personas naturales, con el propósito de aumentar el número de pólizas para cumplir con el gasto demandado que abarca el siniestro.

La Aseguradora con mayor primaje a marzo del presente año corresponde a Seguros Equinoccial, con cerca de US\$ 51 millones, seguido por Seguros Sucre con aproximadamente US\$ 49 millones; en el tercer y cuarto puesto se encuentran Chubb Seguros y QBE Colonial con cerca de US\$ 37 millones y US\$ 32 millones respectivamente. Adicionalmente, el total de primas netas emitidas en el sistema asegurador ecuatoriano a marzo de 2017 es de aproximadamente US\$ 416 millones de dólares. (Acturaria, 2017)

Ilustración 1 Participación en el mercado.



Fuente: Seguros Equinoccial

Hay que tener en cuenta que Seguros Equinoccial a pesar de ser una de las empresas más rentables del país y contar con respaldo internacional de compañías, tiene el desafío de aumentar su cartera de clientes

Ilustración 2 Compañías a las que representa



Fuente: seguros equinocciales

Es por eso que uno de los principales inconvenientes de la compañía de Seguros Equinoccial, es aplicar estrategias de marketing para incrementar la cartera de clientes de la compañía en Ecuador.

Entre las que destacan:

- Estrategia de producto
- estrategias de precio
- estrategias de plaza
- estrategias de promoción.

1.2 Formulación del problema.

¿De qué manera permitirán las estrategias de marketing aplicadas en Seguros Equinoccial, aumentar la cartera de clientes de la empresa?

1.3 Sistematización del problema.

¿La aplicación de estrategias de marketing, permitirá aumentar la cartera de clientes de la empresa Seguros Equinoccial?

- ¿Qué áreas de la empresa Seguros Equinoccial, se deben mejorar para poder incrementar su cartera de clientes?
- ¿Cuál es la correlación que existe entre la aplicación de estrategias de marketing con el crecimiento financiero de la compañía?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing más adecuadas para la empresa Seguros Equinoccial?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

- Diseñar estrategias de marketing para incrementar la cartera de clientes directos en la compañía Seguros Equinoccial S.A en la ciudad de Guayaquil año 2018.

1.4.2 Objetivos Específicos.

- Revisar el bibliográfico, relacionado al marketing y la correcta aplicación, para así lograr la captación de clientes en el mercado de seguros.
- Analizar la situación actual de Seguros Equinoccial en el mercado asegurador.
- Plantear una propuesta que permita aumentar la cartera de clientes de la compañía Seguros Equinoccial.

1.5 Justificación.

Justificación teórica.

El presente trabajo se justifica, debido a que busca conocer el escenario actual de la ciudad de Guayaquil, en lo que respecta a la cultura del aseguramiento y determinar de qué manera Seguros Equinoccial, puede incrementar su mercado de participación en el área de seguros en dicha ciudad.

Justificación Metodológica.

Se justifica ya que se estudiarán cuáles son las estrategias que se deben implementar para que la empresa Seguros Equinoccial pueda aumentar su cartera de clientes directos y que metodología usar para captar el favoritismo de los ciudadanos del puerto principal que requieran de contratar un seguro.

Justificación Práctica.

El presente estudio, permitirá contar con un documento, donde se especifiquen cuáles son las estrategias de marketing y los procesos que se tienen que llevar a cabo, para incrementar la cartera de clientes a corto y mediano plazo. Aumentando de esta manera su cobertura e ingresos al mejorar sus estrategias de captación de clientes en el puerto principal como lo es Guayaquil.

1.6 Delimitación.

Campo: Económico - Financiero

Área: Estrategias de marketing para incrementar la cartera de clientes

Aspectos: La importancia de las estrategias de marketing

Tema: las estrategias de marketing como herramienta para aumentar la cartera de clientes.

Propuesta: Estrategias de marketing para incrementar la cartera de clientes directos en la compañía de Seguros Equinoccial S.A en la ciudad de Guayaquil año 2018.

Contexto: Guayaquil.

1.7 Hipótesis.

- La aplicación de estrategias de marketing permitirá aumentar la cartera de clientes en la empresa Seguros Equinoccial

1.8 Variables.

Variable independiente

- Estrategias de marketing

Variable dependiente

- Incrementar la cartera de clientes

Tabla 1 Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Son procesos que permiten a las empresas maximizar los recursos con los que se cuentan para aumentar las ventas y lograr un mayor crecimiento sostenible	ESTRATEGIAS DE CARTERA	ATRATIVO DEL MERCADO	¿Conoce cuál de sus productos es el más atractivo en el mercado?	Encuestas, entrevistas
			POSICIÓN COMPETITIVA	¿Qué tan competitivos son los productos que se comercializan en el mercado?	
		ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN	ESTRATEGIAS INDIFERENCIADA	¿Cuál es la mejor estrategia para captar un mayor número de clientes potenciales?	
			ESTRATEGIAS DIFERENCIADA	¿Qué tipo de estrategias se deben usar para acaparar la mayor cantidad de segmentos del mercado?	
			ESTRATEGIAS CONCENTRADA	¿Qué tipos de seguros son los que más demanda tienen en el mercado?	
		ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	¿Cómo se logra un mejor posicionamiento de los productos de seguros Equinoccial?	
		ESTRATEGIA FUNCIONAL	PRODUCTO	¿Cuáles son los principales seguros que comercializa seguros Equinoccial?	
			PRECIO	¿Qué tipo de precios se debe usar para captar un mayor número de clientes?	
			DISTRIBUCIÓN	¿De qué manera se distribuirá los principales productos que promociona Seguros Equinoccial?	
			COMUNICACIÓN	¿De qué manera se llevara cabo las promociones para captar un mayor número de clientes?	

Tabla 2 Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
INCREMENTO DE VENTAS	Es lo que se desea lograr para posicionarnos en la mente de los consumidores	POR ATRIBUTO	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	¿Cómo es el servicio que usted espera recibir?	entrevistas y encuestas
			ATENCIÓN AL CLIENTE		
		POR BENEFICIOS	CALIDAD	¿Al momento de adquirir un producto que es lo primero que se toma en cuenta?	
			MODELO		
			MARCA		
		POR COMPETIDOR	UBICACIÓN	¿Cómo le gustaría que la empresa promocióne sus servicios?	
		POR CALIDAD	DESCUENTOS	¿Cuánto suele destinar para adquirir un seguro?	
GARANTIAS					

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.

Para el logro de un enfoque metodológico es importante fundamentar la investigación con la relevancia de estudios realizados, ya que la presentación organizada de estructuras teóricas existentes hace posible que el análisis del problema a investigar sea sustentado, es por ello que se tomó en consideración los siguientes trabajos académicos:

“Las estrategias de comercialización y su incidencia en la venta de seguros de la empresa tecno seguros en la ciudad de Ambato”

El presente trabajo titulado: “las estrategias de comercialización y su incidencia en la venta de seguros de la empresa Tecniseguros en la ciudad de Ambato” tiene como propósito contribuir con las estrategias de comercialización, utilizando los elementos del marketing operativo, para incrementar la venta de seguros en la empresa Tecniseguros. Como resultado se evidencio que la atención que la empresa 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, para acrecentar su producción y alentar la satisfacción del cliente. (Morales, 2011)

El presente trabajo de investigación se relaciona debido a que la empresa antes mencionada no ha podido aumentar sus ventas y por ende su participación en el mercado, es por ello que se propone implementar el uso de estrategias de marketing operativo para aumentar sus ventas mensuales para disminuir la pérdida de clientes, dicha propósito

contribuye significativamente al desarrollo del proyecto en estudio ya que orienta el enfoque de la investigación hacia los objetivos planteados.

“Estrategias de marketing para incrementar las ventas de una microempresa de calzado. Caso Tonny Murillo de la ciudad de Guayaquil”

“Estrategias de marketing para incrementar las ventas de una microempresa de calzado. Caso Tonny murillo de la ciudad de Guayaquil” tuvo como finalidad elaborar y entregar un Plan de Marketing con un enfoque prospectivo que oriente al personal de la microempresa a incrementar el nivel de ventas, maximizando los ingresos de la microempresa Tonny Murillo. Los resultados del trabajo en estudio estuvieron enmarcados en los estándares que ofrece calzado Tonny Murillo como lo son calidad, varios diseños y precios asequibles, los cuales son aceptados favorablemente por todas las personas encuestadas, por ello es necesario no descuidarse de las tendencias existentes en el mercado, para así mantener la satisfacción de los clientes. (Mora & Suárez, 2014).

El estudio se relaciona debido a que estuvo dirigida al estudio de los aspectos que inciden en el bajo volumen de ventas de la microempresa, por tal razón se empleó el uso de estrategias de marketing para aumentar las ventas, lo cual sirve como aporte para la dirección del proyecto en cuanto al tipo de estrategia que utilizara para el incentivo de las ventas en la compañía de seguros.

“Plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa Equiservisa S.A en Guayaquil”

La tesis de grado titulada: “plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa Equiservisa S.A en Guayaquil” tuvo

como propósito Diseñar un Plan de Ventas para optimizar la comercialización en la Empresa en Guayaquil, puesto que la misma ha tenido un déficit en las ventas, por la pésima organización de las actividades y recursos, se obtuvo como resultado que el Departamento de Ventas los últimos meses no ha alcanzado las metas propuestas, por falta de capacitaciones y motivaciones debido a que no hay los recursos suficientes para su eficiencia (Asanza, Cheme, & Yáñez, 2013).

El trabajo antes expuesto tiene relación debido a que muestra un análisis de los fenómenos plasmados en el área de estudio a consecuencia de la disminución de sus ventas, además de ello refleja la importancia de mejorar los procesos, aplicando esfuerzos de marketing que le permitan seguir evolucionando en el mercado, lo que sirve de apoyo al estudio para su orientación con respecto a las recomendaciones a seguir para el buen manejo de sus actividades utilizando estrategias de venta.

“Plan de marketing para incentivar la compra de calzado Azaleia de la empresa Shoes & Shoes. Guayaquil, Ecuador”

“Plan de marketing para incentivar la compra de calzado Azaleia de la empresa Shoes & Shoes. Guayaquil, Ecuador” tuvo como objetivo principal analizar cuál es la situación actual del sector del calzado en Guayaquil que le permita a la empresa Shoes & Shoes crear un plan de marketing que incentive a la compra de los zapatos a los consumidores finales. Como resultado final se demostró que la empresa no tiene un plan estratégico ni un plan de marketing que direccionen las ventas, al no tener un plan estratégico. (Badaraco, 2013).

El estudio se relaciona puesto que da a conocer las falencias de la empresa, demostrando como resultado la incapacidad de potenciar sus ventas como debería ser, lo

cual sirve como guía idónea para la construcción de la situación en estudio al evaluar la problemática.

“Plan de marketing para la venta de primas de seguros, en el ramo vehículo, en la empresa Acosaustro s.a. en la ciudad de Machala”

“Plan de marketing para la venta de primas de seguros, en el ramo vehículo, en la empresa Acosaustro s.a. en la ciudad de Machala” tuvo como finalidad elaborar un Plan de Marketing para la venta de primas de seguro en el ramo vehículo, para la empresa Acosaustro s.a. en la ciudad de Machala, con el propósito de conocer las falencias que los clientes manifiestan., por tal motivo se concluyó que al invertir en publicidad, se informa al cliente de todos los servicios que la empresa ofrece y promueve el aumento de las ventas. (Paz, 2016).

El estudio se relaciona con el proyecto debido a que señala que la utilización de la FODA es indispensable para la obtención de correctas estrategias de marketing, lo cual sirve como instrumento clave en el estudio para garantizar el manejo ideal de las estrategias a utilizar.

2.2 Fundamentación teórica.

2.2.1 Definición de seguros.

De acuerdo a la superintendencia de bancos de la Republica de Ecuador, el seguro es un contrato mediante el cual una de las partes, el asegurador, se obliga, a cambio del pago de una prima, a indemnizar a la otra parte, dentro de los límites convenidos, de una pérdida o un daño producido por un acontecimiento incierto, o a pagar un capital o una

renta, si ocurre la eventualidad prevista en el contrato.

(Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2017)

2.2.1.1 Tipos de seguros.

Debido a que las necesidades de las personas no son las mismas y que no todos están expuestos a las mismas circunstancias, las compañías aseguradoras han adaptado sus servicios ofreciendo varios tipos de seguros:

Seguros Personales. Comprenden todos los riesgos que puedan afectar a la existencia, integridad física o salud del asegurado.

- Seguro de vida: permite a los beneficiarios del seguro tener una mínima seguridad económica ante el riesgo de muerte del asegurado o invalidez absoluta o permanente.
- Seguro de accidentes personales: es aquel que tiene como fundamento el apoyo sanitario y económico al asegurado, en caso de que éste haya sufrido una lesión o incapacidad producida a consecuencia de un accidente.
- Seguro de salud o enfermedad: es el que ofrece cobertura sanitaria e indemnizaciones económicas en caso de enfermedad por parte del asegurado.

Seguro de Dependencia: es el que cubre la limitación física o psíquica, probada medicamente, que impide al asegurado la realización de actividades básicas de la vida diaria y que le hace necesitar la ayuda de una segunda persona para poder llevarlas a cabo.

- **Seguros de daños o patrimoniales.** Cubren los riesgos a los que están sometidos los intereses del patrimonio del asegurado.

- **Seguros de automóvil:** son aquellos que cubren los riesgos creados por la conducción de automóviles en caso de causar un accidente. Son obligatorios para poder circular.
- **Seguros de Ingeniería:** son los que cubren daños al patrimonio a consecuencias de accidentes, considerando dentro de este concepto los provocados por fuerzas de la naturaleza, hechos del hombre, acción de las cosas, siempre con exclusión del desgaste natural
- **Seguros Multirisgo:** son aquellos que cubren una amplia variedad de riesgos a través de la contratación de una única póliza de seguros.
- **Seguros de Crédito:** son los que cubren pérdidas como consecuencia de la insolvencia definitiva de los deudores.
- **Seguros de Robo:** el objetivo de la cobertura es la sustracción ilegítima por terceros de las cosas aseguradas.
- **Seguros de Transportes:** cubren los daños materiales de las mercancías, de los medios de transporte o de otros objetos.
- **Seguros de Incendios:** son los que cubren los daños producidos por un incendio en el objeto asegurado.
- **Seguros de Responsabilidad Civil:** cubren el riesgo de reclamación de indemnizaciones.

Seguros de Prestación de servicios. Son aquellos en los que la obligación del asegurador consiste en la prestación de un servicio al asegurado.

- **Seguros de Asistencia en viaje:** cubren diferentes riesgos de imprevistos durante el desarrollo de un viaje, o previos a éste.

- Seguros de Decesos: es aquel seguro que cubre los gastos derivados del entierro del asegurado, además, puede incluir todos los trámites y gestiones que son necesarios realizar en el momento del fallecimiento.
- Seguros de Defensa jurídica: son aquellos cuyo objeto de cobertura son los servicios de asistencia jurídica y extrajudicial

Seguro de Crédito: Por el seguro de crédito el asegurador se obliga, dentro de los límites establecidos por la Ley y en el contrato, a indemnizar al asegurado las pérdidas finales que experimente a consecuencia de la insolvencia definitiva de sus deudores.

Seguro de Responsabilidad Civil: Por el seguro de responsabilidad civil el asegurador se obliga, dentro de los límites establecidos en la Ley y en el contrato, a cubrir el riesgo del nacimiento a cargo del asegurado de la obligación de indemnizar a un tercero los daños y perjuicios causados por un hecho previsto en el contrato de cuyas consecuencias sea civilmente responsable el asegurado, conforme a derecho.

Seguro contra Incendios: El seguro contra incendios el asegurador se obliga dentro de los límites establecidos en la Ley y en el contrato a indemnizar los daños producidos por incendio en el objeto asegurado.

Reaseguro: el contrato de reaseguro el reasegurador se obliga a reparar, dentro de los límites establecidos en la Ley y en el contrato, la deuda que nace en el patrimonio del reasegurado a consecuencia de la obligación por éste asumida como asegurador en un contrato de seguro.

Seguro contra el robo: el seguro contra el robo, el asegurador se obliga, dentro de los límites establecidos en la Ley y en el contrato, a indemnizar los daños derivados de la sustracción ilegítima por parte de terceros de las cosas aseguradas. La cobertura comprende el daño causado por la comisión del delito en cualquiera de sus formas.

La indemnización del asegurador comprenderá necesariamente:

- El valor del interés asegurado cuando el objeto asegurado, efectivamente, sea sustraído y no fuera hallado en el plazo señalado en el contrato.
- El daño que la comisión del delito, en cualquiera de sus formas, causare en el objeto asegurado.

2.2.2 Estrategias de marketing.

2.2.2.1 Definición de estrategias de marketing

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (CRECE NEGOCIOS, 2014)

2.2.2.2 Componentes de la estrategia de marketing.

Los principales componentes para obtener una estrategia de marketing adecuada son

- Mensaje
- Medio
- Materiales
- Distribución.

A continuación, se procederá al análisis de los mismos:

Mensaje: Antes de que puedas desarrollar una estrategia, tu organización debe decidir cuál es el mensaje que quiere comunicar a un mercado. Este mensaje formará el núcleo de tu estrategia de marketing, que debe ser diseñada para difundir más eficazmente este mensaje. Los mensajes pueden ir desde los más simples, como hacer que los consumidores estén conscientes de la venta del Día del Trabajo, a lo más complejo, compartiendo la política ambiental de tu empresa con tus clientes. (Wolfe, 2016)

Medio: Después de seleccionar un mensaje, la organización debería pasar a una selección del medio que utiliza para transmitir el mensaje. (Wolfe, 2016)

Materiales: Después de seleccionar un medio, la empresa debe dar forma al mensaje en el material de marketing que pueda llegar a los consumidores. Una empresa que desee colocar un mensaje en la televisión podría filmar un anuncio. Los vendedores más eficaces se preocuparán por la forma en que el material puede presentar mejor el mensaje (Wolfe, 2016)

Distribución: Una vez que se le ha dado forma al mensaje, tu estrategia de marketing debe hacer frente a cómo se difundirá el mensaje a los consumidores. La empresa debe tomar decisiones sobre dónde aparecerá el mensaje, en qué canal un anuncio de televisión se transmitirá y en qué momento basado en el destinatario del mensaje (Wolfe, 2016)

2.2.2.3. Tipos de Estrategias de marketing

2.2.2.3.1 Estrategias de cartera.

Hay que recordar que no todos los productos de la cartera de productos en este caso los seguros, tienen la misma rentabilidad o en todo caso potencial de salida para captar o conservar los clientes de la compañía.

Para poder tomar estrategias basadas en decisiones es necesario utilizar la matriz atractiva – competitividad, esto se lo hace en base a la cantidad de seguros que se estén promocionado, para esto hay que decidir si se trabaja producto por producto o por líneas de productos.

Matriz atractiva – competitividad

La matriz está formada por dos ejes. En el eje de la X se encuentra la “posición competitiva” mientras que en el eje Y está ubicado el “atractivo de mercado”. En el eje de “posición competitiva” debemos valorar la capacidad de nuestro producto para competir contra otras opciones existentes en el mercado y clasificarlo en uno de sus tres cuadrantes: débil, media o fuerte. Por otra parte, en el eje de “atractivo del mercado” como bien indica su nombre, analizaremos el atractivo de mercado en el que opera el producto, para posteriormente también clasificar el resultado en uno de sus tres cuadrantes: bajo, medio o alto. (Espinoza, 2016)

Tabla 3 Matriz atractivo - competitividad

Fuente: Elaborado por autor

MATRIZ ATRACTIVO - COMPETITIVIDAD				
ATRACTIVO DEL MERCADO	ALTO	Seleccionar beneficios	Invertir/ crecer	Invertir / crecer
	MEDIO	des invertir	seleccionar beneficios	invertir / crecer
	BAJO	des invertir	des invertir	seleccionar beneficios
		DEBIL	MEDIO	FUERTE
	POSICION COMPETITIVA			

En el grafico se puede observar lo siguiente:

- **Invertir/Crecer:** Esta zona de la matriz tiene prioridad absoluta a la hora de destinar nuestros recursos. Al realizar nuestra inversión obtendremos un rápido crecimiento por tanto destinaremos la mayor cantidad posible de nuestra inversión. (Espinoza, 2016)
- **Seleccionar/Beneficios:** En esta área se puede invertir, pero con un cuidado especial y dependiendo del análisis de cada caso. Si finalmente hemos decidido invertir, existen dos estrategias: 1- invertir únicamente para mantener la situación actual en la que se encuentra o 2- invertir una mayor cantidad de nuestra partida presupuestaria puesto que observamos que existe potencial de crecimiento. (Espinoza, 2016)

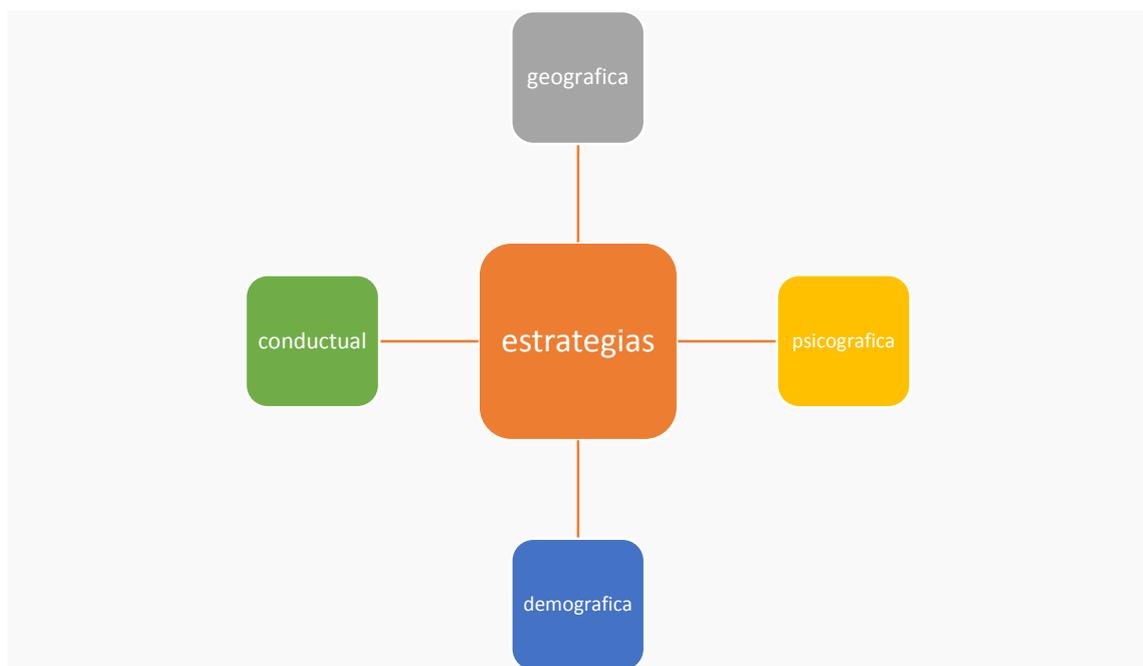
- **Cosechar/Desinvertir:** se aconseja observar esta área a corto plazo, retirar las inversiones, recoger beneficios e intentar vender para eliminar el stock. (Espinoza, 2016)

2.2.2.3.2 Estrategias de Segmentación.

La segmentación de mercados consiste en la división en grupos internamente homogéneos y heterogéneos respecto a los demás grupos. (Moraño, 2010)

Hay que tener muy presente que el mercado, está integrado por diferentes tipos de clientes, todos con necesidades variadas, es por esto que es indispensable separar al mercado en grupos con similitudes en común.

Ilustración 3 segmentación del mercado



Fuente elaborada por autor

A continuación, puedes observar las diferentes estrategias de segmentación que puedes seguir:

- ✓ **Estrategia Indiferenciada:** misma oferta para todos.

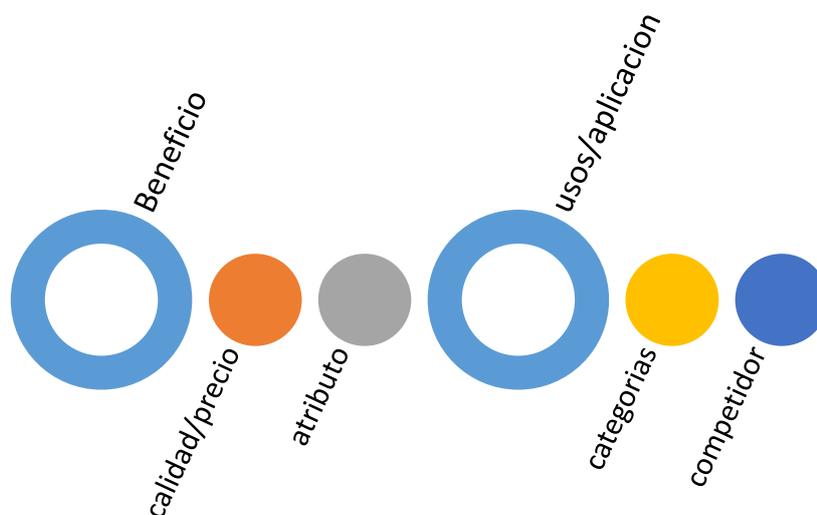
- ✓ **Estrategia Diferenciada:** diferentes segmentos de mercado con variadas estrategias
- ✓ **Estrategia Concentrada:** única oferta a quienes lo requieren.

2.2.2.3.3 Estrategias de Posicionamiento.

En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos. (Moraño, 2010)

Las principales estrategias de posicionamiento son:

Ilustración 4 estrategias de posicionamiento



Fuente: Elaborado por autor.

2.2.2.3.4 Estrategia funcional.

La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser totalmente coherentes entre sí y deben complementarse unas con otras. (Espinoza, 2016)

La estrategia funcional de marketing está compuesta por lo siguiente:

Ilustración 5 estrategia funcional



Fuente: Elaborado por autor

2.2.3 Incremento de ventas.

2.2.3.1 Definición de incremento de ventas.

Los consumidores y los negocios si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización, por lo que resulta necesario implementar estrategias efectivas de marketing para fomentar e incrementar la venta adecuadamente. (Fuentes, 2010)

Aunque la venta en si se puede definir como el proceso de intercambio de elementos de valor (dinero) por bienes y servicios; va mucho más allá, puesto que supone desde la búsqueda de compradores, la presentación del producto, la venta en sí y el seguimiento, soporte (post venta) que busca la lealtad de los compradores. Así pues, para cada etapa de la venta tenemos actividades y estrategias que ayudan a alcanzar el objetivo final de cerrar la venta y fomentar la lealtad a la marca. (Fuentes, 2010)

2.2.3.2 Características de las ventas.

Atributos: Entre las decisiones sobre producto que cualquier responsable de marketing debe tomar, no sólo se encuentran la definición del concepto de producto y la clasificación del mismo, sino que, además, hay que adoptar diversas decisiones sobre una serie de atributos, tales como la calidad, características, diseño y marca del producto. (Rodriguez Balcazar, 2013)

Beneficios: El beneficio, por lo tanto, es la ganancia obtenida por un actor de un proceso económico y calculada como los ingresos totales menos los costes totales (Perez Porto & Gardey, 2014)

Competidor: Empresa que compite con la de uno. Un competidor puede ser directo (cuando vende productos similares a los de uno), o indirecto (cuando vende productos sustitutos a los de uno. (crecenegocios, 2017)

Calidad: todas las características del producto y servicio provenientes de Mercadeo, Ingeniería Manufactura y Mantenimiento que estén relacionadas directamente con las necesidades del cliente, son consideradas calidad. (Crespo, 2014)

2.3 Marco Conceptual.

Accesibilidad: Grado hasta el cual es posible llegar a servir en un segmento de mercado. (Chauvin, 2010)

Adaptación del producto: Adaptación de un producto a las condiciones locales o deseos de los mercados extranjeros. (Chauvin, 2010)

Análisis de la competencia: estudio de mercado que consiste en recoger información útil sobre nuestros competidores, analizar dicha información, y luego, en base a dicho análisis, tomar decisiones que nos permitan competir adecuadamente con ellos, bloquear sus fortalezas y aprovechar sus debilidades. (INNO CONSULTING , 2014)

Análisis de la demanda: estudio de mercado que consiste en tratar de conocer los gustos, preferencias, comportamientos de compra (cuándo compran, por qué compran, cada cuánto tiempo compran) de los consumidores que conforman nuestro mercado objetivo (INNO CONSULTING , 2014)

Calidad: conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confiere la capacidad de satisfacer necesidades y expectativas del consumidor; tales propiedades o características pueden ser, por ejemplo, la presentación, la conservación, la durabilidad, el precio, la oportunidad de compra, el servicio de pre y post venta, la estética, la rapidez en el servicio, la buena atención, la variedad para escoger, etc. (INNO CONSULTING , 2014)

Concepto de producto: Noción que establece que los consumidores preferirán productos que ofrezcan mejor calidad, rendimiento o características y de que la organización debe dedicar su energía para mejorarlos continuamente; versión detallada de la idea del nuevo producto expresada en términos comprensibles para los consumidores. (Chauvin, 2010)

Concepto de venta: Idea de que el consumidor no comprará suficientes productos de la organización a menos que ésta haga un gran esfuerzo de promoción y ventas. (Chauvin, 2010)

Cuatro P: Sigla por E. Jerome McCarthy para facilitar el recuerdo de los instrumentos básicos del marketing, cuya denominación en inglés tiene, en todos ellos, por primera letra la "P": - Product (producto), - Price (precio), - Place (lugar/distribución), - Promotion (promoción/comunicación). (emacs, 2014)

Estrategia centrada en los consumidores: Estrategia de promoción que implica gastar mucho dinero en publicidad y en promoción entre los consumidores para construir la demanda, si tiene

éxito, los consumidores pedirán el producto a los vendedores al menudeo, éstos a los mayoristas y éstos a los productores. (Jerez, 2014)

Estrategia de empuje: la empresa concentra todos sus recursos de marketing en los canales de distribución (precios, promociones, descuentos, merchandising) con el fin de que los intermediarios "empujen" el producto hasta hacerlo llegar y convencer a los consumidores. (Jerez, 2014)

Estrategia de tracción: la empresa concentra sus recursos de marketing en los consumidores y usuarios (principalmente, publicidad, promoción de ventas, merchandising), con el propósito de que los consumidores y usuarios acudan a los establecimientos minoristas y presionen a estos últimos para que dispongan del producto o marca. (Jerez, 2014)

Estrategia Multimarca: consiste en la estrategia donde el empresario (vendedor) desarrolla dos o más marcas de la misma categoría de productos. (Jerez, 2014)

Mercado potencial: conjunto de consumidores que tienen un grado de interés en determinada oferta de mercado; es el mercado que puede suceder o existir. (Jerez, 2014)

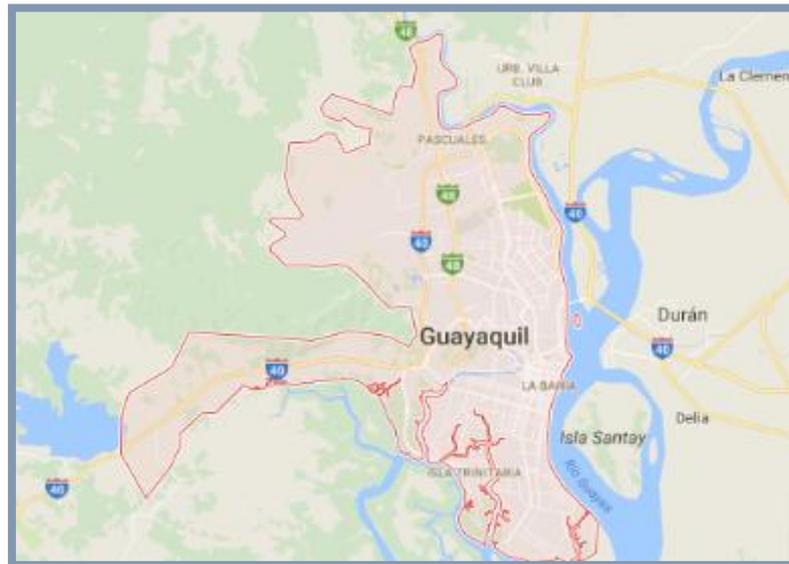
2.4 Marco Contextual.

La investigación en estudio, tendrá lugar en la ciudad de Guayaquil, lo cual tiene como propósito principal analizar las falencias de la compañía y estudiar el mercado para luego proponer las estrategias de marketing adecuadas para el incremento de las ventas. En tal sentido en Guayaquil el negocio de los seguros posee alto potencial, es por ello que es importante detectar las falencias de la empresa Seguros Equinoccial y

conocer la ubicación exacta de la empresa ya que permitirá el estudio del mercado existente.

La empresa se encuentra ubicada en Ecuador, en la ciudad de Guayaquil. El gráfico N°1 muestra el mapa con su respectiva ubicación.

Grafico 1 Mapa de ubicación



Fuente: (Google Maps, 2017)

En la ciudad de Guayaquil el negocio de los seguros marca como tendencia el fortalecimiento de tres aspectos: obra civil, pequeña industria y agrícola, de manera que el ramo de obras civiles terminadas registró una tasa de crecimiento del 131,74% en diciembre del 2011. En crédito a las exportaciones, la tasa subió 117,48% y en agricultura, a 52,19%. (El Comercio, 2012)

Cabe destacar que los seguros en el ámbito de estudio que os seguros de vehículo y de vida en grupos son los de mayor demanda ya que son condicionados, básicamente el reto para las compañías es captar clientela por iniciativa propia de los asegurados, más que por obligación.

CAPITULO III

METODOLOGÍA, RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Diseño de la investigación

El enfoque del diseño de investigación dependerá en gran medida del enfoque que se le da al mismo en el planteamiento del problema en este caso sería:

Investigación no experimental Investigación que se realiza sin manipulación de las variables, lo que se hace es observar fenómenos tal como se dan, para después analizarlos, en los trabajos de tesis universitarios, es el diseño habitual, debido a que una investigación experimental demanda generalmente una importante cantidad de tiempo, recursos y conocimientos científicos y metodológicos profundos. (disentildeo, 2012)

El presente trabajo, de investigación, se basa en la investigación de tipo no experimental ya que solo se dedicará a observar el fenómeno, ya que las variables no son modificables y solo se las observa para luego analizarlas.

3.2 Modalidad de la investigación

Investigación de campo: Este tipo de investigación es también conocida como investigación in situ ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del investigador, puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes (efectos) (Graterol, 2011)

El presente trabajo utiliza la investigación de campo, ya que la misma se desarrollará en la ciudad de Guayaquil, que es donde se llevaran a cabo las investigaciones, para determinar el nivel de impacto de los seguros en la urbe porteña.

Investigación bibliográfica: La investigación bibliográfica constituye una excelente introducción a todos los otros tipos de investigación, además de que constituye una necesaria primera etapa de todas ellas, puesto que ésta proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes –teorías, hipótesis, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas usadas- acerca del tema o problema que el investigador se propone investigar o resolver. (Porre, 2013)

Es investigación bibliográfica, ya que toma datos e información de las principales revistas científicas y de negocios para comprobar cuál es el nivel de aceptación de los seguros que ofrece la compañía Equinoccial.

3.3 Tipos de investigación

Diagnóstico: El diagnóstico es una fase o momento imprescindible de un programa o proyecto que puede influir en las diferentes etapas del mismo, sea como punto de partida o, posteriormente, como punto de referencia. El diagnóstico como forma de utilizar resultados de una investigación aplicada de cara a la acción, en la medida que el objetivo del diagnóstico es tener conocimientos para producir cambios planeados, para resolver problemas, satisfacer necesidades, desarrollar potencialidades o para desarrollar acciones en una comunidad (Perez, 2010).

La técnica de investigación, que se llevara a cabo es la del diagnóstico, para determinar el nivel de aceptación de la compañía Seguros Equinoccial en la ciudad de Guayaquil

3.4 Métodos de investigación

Método deductivo: El método deductivo también se denomina hipotético-deductivo, ya que hay una idea que actúa como suposición, lo cual significa que existe una hipótesis explicativa. El método deductivo se opone al inductivo. Éste consiste en un procedimiento basado en la acumulación de datos, y éstos se van ampliando y clasificando para finalmente obtener un enunciado general

El método que se va a utilizar es el deductivo ya que para poder tomar una decisión acerca del posicionamiento de las ventas que tiene seguro equinoccial se lo hará en base a la opinión de varias personas.

3.5 Técnicas de investigación

Encuestas: La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de Fuentes primarias.

(Thompson, 2012).

La encuesta se la hará al público general y a los empleados de la empresa Seguros Equinoccial.

3.6 Instrumentos de investigación

Escala de Likert: La escala de Likert es una herramienta de medición que, a diferencia de preguntas dicotómicas con respuesta sí/no, nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le propongamos. Resulta especialmente útil emplearla en situaciones en las que queremos que la persona matice su opinión. En este sentido, las categorías de respuesta nos servirán para capturar la intensidad de los sentimientos del encuestado hacia dicha afirmación. (Oriol Llauradó, 2014)

3.7 Población y Muestra.

3.7.1 Población.

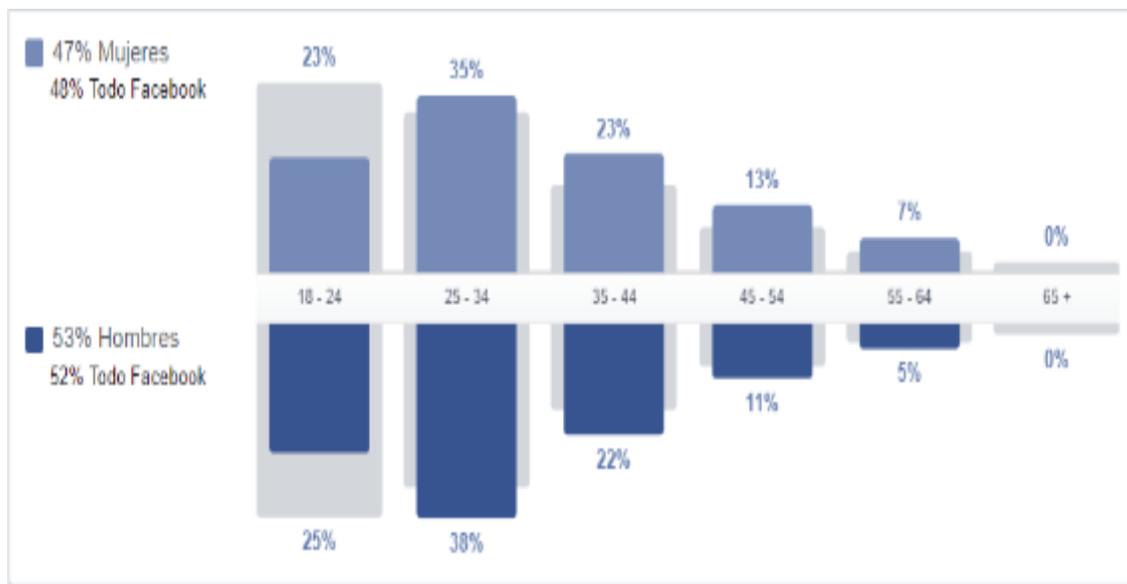
La población con la que se va a trabajar es de Guayaquil, que corresponde a 2.291.158 personas. De estas personas se estableció que los perfiles adecuados de clientes para seguros serían:

- Género: indistinto
- Localidad: Guayaquil
- Edad: 20 – 64 años
- Intereses:
 - ✓ Seguros
 - Seguros de vida
 - Seguros de salud
 - Seguros de Autos
 - Seguros Multi - riesgos

En base a esto y en función a las estadísticas de Facebook se puede ver que este segmento de mercado corresponde a un universo de entre 300 mil y 350 mil personas.

Las cuales tienen el siguiente perfil:

Ilustración 6 Perfil de las personas.



Fuente: Facebook

Según lo establecido por Facebook, el 48% de los pobladores son féminas, contra el 52% que son varones, en las damas el mayor porcentaje, está entre los 25 y 34 años con un total del 35% y en caballeros igual, pero en estos el porcentaje es del 38% de la totalidad de la población femenina y masculina respectivamente encuestada

Ilustración 7 Situación sentimental y nivel de formación.



Fuente: Facebook

En lo que respecta a la situación sentimental los solteros son mayoría con un 42% aunque según Facebook existe un 13% menos es decir apenas del 29%, seguidos de los casados con un 39% y la diferencia con la encuesta realizada en las redes sociales es de más 18%, teniendo un porcentaje total de 57% para los casados. En lo que es formación académica predominan los universitarios con un 78%

Ilustración 8 Cargo

Cargo	Público seleccionado	Comparar ▼
Servicios de instalación y reparación	4%	+33%
Construcción y extracción	4%	+33%
Cuidado personal y servicios para el hogar	4%	+33%
Negocios y finanzas	5%	+25%
Ventas	14%	+17%
Funcionarios del gobierno (global)	14%	+17%
Servicios administrativos	19%	+12%
Producción	5%	+0%
Servicios técnicos y de TI	6%	+0%
Informática y matemáticas	6%	+0%

Fuente; Facebook.

En lo referente a la profesión a la que se dedican los pobladores, están los servidores administrativos con un 19%, seguido de los funcionarios de gobiernos y los que se dedican al negocio de las ventas ambos con un 14%.

3.7.2 Muestra.

Dado que la población es mayor a 100 mil individuos, debido a que las personas que comprenden el rango de la investigación es de trescientas cincuenta mil personas, se utiliza la fórmula de población infinita, considerando esto, la muestra correspondería a 384 personas, que son a las que se va a encuestar.

Fórmula para muestra de poblaciones infinitas.

$$n = \frac{z^2 * P * q}{e^2}$$

Tabla 4 Significado de la formula

Z	Nivel de confianza
P	Porcentaje de la población con el atributo deseado
Q	Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado
E	Error de estimación máximo permitido
N	Tamaño de la muestra

*Fuente: cálculo del tamaño de la población
Elaborado por el autor*

Tabla 5 Valores

Z	1,96
P	50%
Q	50%
E	5%
N	350000

Fuente: cálculo del tamaño de la población

Elaborado por el autor

Desarrollo.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{350000^2}$$

$$n = \frac{3.92 * 0.5 * 0.5}{700000}$$

$$n = \frac{0.98}{700000}$$

$$n = 384,16$$

$$n = 384$$

3.8 Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista realizada.

El objetivo de la entrevista fue conocer por Fuente directa del directivo la situación actual de la empresa Seguros Equinoccial y los planes, que tienen a futuro en el país.

1 ¿Cómo considera usted que se encuentra la situación actual de Seguros Equinoccial en el Ecuador?

Actualmente la situación de la empresa, se encuentra muy bien, ya que somos la segunda empresa de seguros en importancia en el país, debido a la seriedad y honestidad de nuestros productos.

2 ¿Usted cree que los productos (seguros), que está ofertando Seguros Equinoccial, están teniendo la acogida esperada?

Los productos, están teniendo buena acogida, pero falta bastante para llegar a las metas planteadas por la empresa.

3 De los seguros ofertados por Seguros Equinoccial, ¿cuál cree usted que está teniendo mayor acogida por parte de la ciudadanía?

Según lo previsto en los últimos estudios los seguros que más acogida tienen son los seguros contra robos y el de Multiriesgos.

4 ¿Cuál considera usted que es la causa principal de que la gente no adquiera seguros?

El desconocimiento que tiene de los beneficios de tener un seguro.

5 ¿De qué forma cree usted, que se pueden atraer nuevos clientes?

A través de la implementación de estrategias agresivas de posicionamiento de la marca.

6 ¿Qué estrategia usted aplicaría para que la gente adquiriera más seguros?

Un mayor nivel de promoción a través de las diferentes redes sociales.

7 ¿Considera usted que es importante conservar a los actuales clientes y por qué?

Si debido a que, para poder incrementar la cartera de clientes, es necesario primero conservar y fidelizar a la cartera de clientes actualmente.

8 ¿Existe algún plan o política empresarial para retener a los clientes más antiguos de la compañía?

Se considera extender los beneficios, que se les da a los clientes más antiguos.

9 ¿Se ha pensado en extender los beneficios de los que disfrutaban los clientes de la compañía?

Si se lo ha considerado.

10 ¿Cuál considera usted que es la principal característica que diferencia a Seguros Equinoccial de sus principales competidores?

La seriedad y el cumplimiento de los compromisos adquiridos.

Análisis: Se efectuó una entrevista a un directivo de la empresa Seguros Equinoccial, donde manifestó, que la institución, se encuentra de muy buena manera, pero que, debido a su política interna, siempre buscan mejorar.

Los productos y servicios que la compañía ofrece, están teniendo buena acogida, pero no la espera, por lo que es necesario implementar estrategias de marketing con el propósito de tener una mayor acogida. Cabe resaltar el buen despunte que han tenido los seguros contra robo y los Multiriesgo.

Entre las políticas está brindarles más promociones y beneficios a los nuevos clientes y extender los beneficios a los clientes históricos, con el propósito de conservarlos.

3.9 Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta realizada.

El objetivo principal de llevar a cabo la encuesta a trescientas ochenta y cuatro personas, fue conocer el grado de conocimiento que tienen acerca de los servicios, coberturas, precios y beneficios adicionales que brinda Seguros Equinoccial.

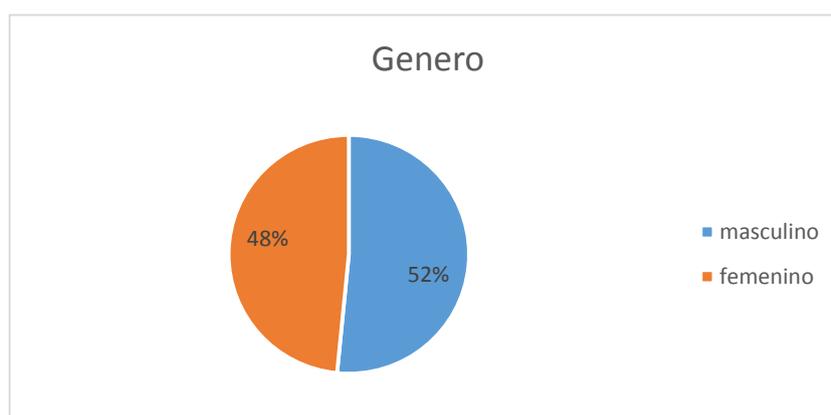
1. Cantidad de personas entrevistadas, según su género.

Tabla 6 Género

1. - Cantidad de personas entrevistadas según su genero		
	cantidad	porcentaje
Masculino	198	51,56
Femenino	186	48,44
Total	384	100,00

*Fuente: encuesta
Elaborado por las autoras*

Ilustración 9 Género



*Fuente: encuesta
Elaborado por las autoras*

En lo que respecta al género de las personas encuestadas, el porcentaje fue muy similar, siendo el 52% de las personas encuestadas de género masculino con un total de

198 varones y 48% de fémininas dando un total de 186 damas, quienes participaron en la encuesta.

2. ¿Cuenta actualmente con cobertura de seguros?

Tabla 7 Cobertura

1. - Cantidad de personas entrevistadas según su genero		
	Si	No
Todo riesgo vehículo	155	229
Vida	201	183
Incendio	123	261
Responsabilidad civil	135	249
Accidentes personales	211	173
Total	825	1095

*Fuente: Encuesta
Elaborado por las autoras*

En lo que se refiere a la cantidad de personas que actualmente cuentan con seguros, 825 cuentan con seguros y 1095 no tienen, destacan los seguros de vida con un 52% de preferencia entre las personas encuestadas y los de accidentes personales con un 55% y los que menos acogida tienen son los de incendio con un 32% de aceptación y de responsabilidad civil con el 35%

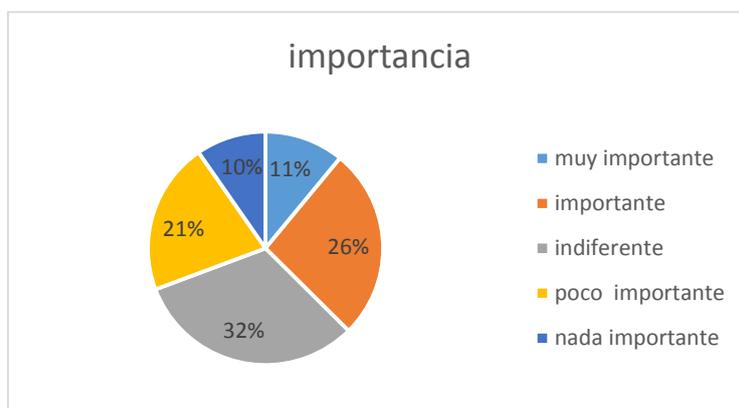
3. ¿Indique el nivel de importancia que tiene para usted adquirir un seguro?

Tabla 8 Importancia

3.- ¿Indique el nivel de importancia que tiene para usted adquirir un seguro?		
	Cantidad	Porcentaje
Muy importante	42	10,94
Importante	102	26,56
Indiferente	122	31,77
Poco importante	81	21,09
Nada importante	37	9,64
Total	384	100,00

*Fuente: Encuesta
Elaborado por las autoras*

Ilustración 10 Importancia



*Fuente: encuesta
Elaborado por las autoras*

Para el 32% de las personas le es indiferente tener o no un seguro, pero para el 26% si le parece importante encontrarse asegurado, pero solo para el 11% es muy importante, por lo que se necesita brindar información al público en general, para que conozca los beneficios de tener un seguro.

4. ¿A través de que medio se enteró usted de la existencia de Seguros Equinoccial?

Tabla 9 Existencia.

4.- ¿A través de que medio se enteró usted de la existencia de Seguros Equinoccial?		
	Cantidad	Porcentaje
Por referencias	48	12,50
Periódicos	60	15,63
Eventos	79	20,57
Telemarketing	74	19,27
Internet	88	22,92
No conoce	35	9,11
Total	384	100

*Fuente: encuesta
Elaborado por las autoras*

Ilustración 11 Existencia



*Fuente: encuesta
Elaborado por las autoras*

En la pregunta donde se consulta como se enteraron los usuarios de la existencia de la compañía seguros Equinoccial, el 23% manifestó, que fue a través de internet seguido

de en eventos con un total del 21% de las respuestas y el 9% desconoce de la existencia de la compañía.

5. ¿Conoce usted cuales son las coberturas que brinda la compañía Seguros Equinoccial?

Tabla 10 Cobertura

5.- ¿Conoce usted cuales son las coberturas que brinda la compañía Seguros Equinoccial?		
	Si	No
Vehículos	196	188
Vida	202	182
Incendio	192	192
Responsabilidad civil	179	205
Accidentes personales	178	206
Robo	154	230
Fidelidad	222	162
Total	1323	1365

*Fuente: encuesta
Elaborado por las autoras*

En lo que respecta a la cobertura de la compañía Seguros Equinoccial, destacan fidelidad con 222 afirmaciones, es decir el 16,78% y los seguros de vida, con 202 afirmaciones es decir el 15,06%, seguido del seguro de vehículos con 196 representando el 14,81%

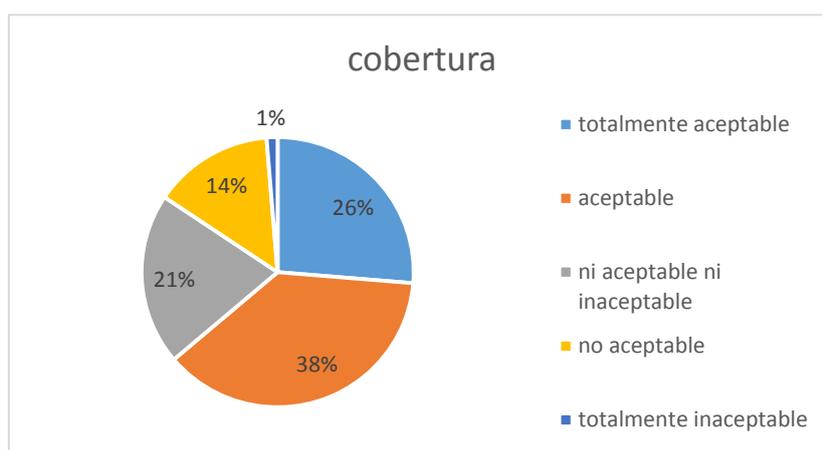
6. ¿Qué le parece la cobertura en materia de seguros que brinda la compañía Seguros Equinoccial?

Tabla 11 Cobertura

6.- ¿Qué opina de la cobertura de la compañía Seguros Equinoccial?		
	Cantidad	Porcentaje
Totalmente aceptable	101	26,30
Aceptable	144	37,50
Ni aceptable ni inaceptable	79	20,57
No aceptable	55	14,32
Totalmente inaceptable	5	1,30
Total	384	100

*Fuente: encuesta
Elaborado por las autoras*

Ilustración 12 Cobertura



*Fuente: encuesta
Elaborado por las autoras*

Para el 26% de las personas les parece excepcional la cobertura que presenta seguros Equinoccial, esto se suma al 38% que dijo que esta compañía tiene una cobertura aceptable y siendo solo para el 14% no aceptable.

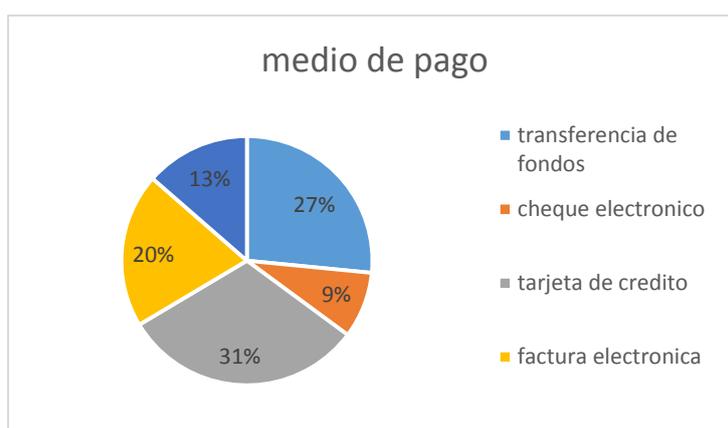
7. Señale el medio de pago a través de la web, que se adapta mejor a su preferencia.

Tabla 12 Medio de pago

7.- Señale el medio de pago a través de la web, que se adapta mejor a su preferencia.		
	Cantidad	Porcentaje
Transferencia de fondos	102	26,56
Cheque electrónico	33	8,59
Tarjeta de crédito	120	31,25
Factura electrónica	77	20,05
Registro de depósito bancario	52	13,54
Total	384	100

Fuente: encuesta
Elaborado por las autoras

Ilustración 13 Medio de pago



Fuente: encuesta
Elaborado por las autoras

En lo que refiere a medio de pago preferido el 31% prefiere pagar con tarjeta de crédito, seguido del 27% que opta por hacer una transferencia de fondos y la menos popular es el cheque electrónico con apenas el 9% de preferencias.

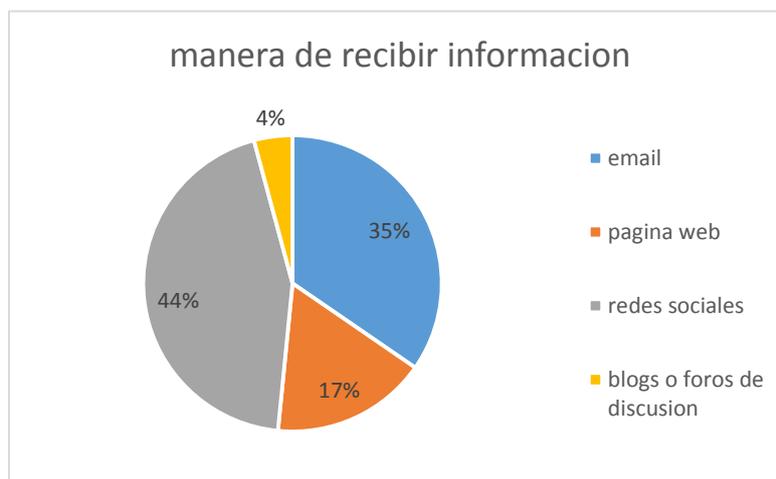
8. ¿Según su preferencia por qué medios le gustaría recibir información acerca de los seguros que ofrece la compañía Seguros Equinoccial?

Tabla 13 manera de recibir información

8.- ¿Según su preferencia por qué medios le gustaría recibir información acerca de los seguros que ofrece la compañía Seguros Equinoccial?		
	Cantidad	Porcentaje
Email	133	34,64
Página web	65	16,93
Redes sociales	170	44,27
Blogs o foros de discusión	16	4,17
Total	384	100

*Fuente: encuesta
Elaborado por las autoras*

Ilustración 14 manera de recibir información



*Fuente: encuesta
Elaborado por las autoras*

Según la encuesta al 44% de las personas le agrada recibir información acerca de su seguro por medio de las redes sociales y al 35% por medio del email siendo el foro el más impopular con apenas el 4%.

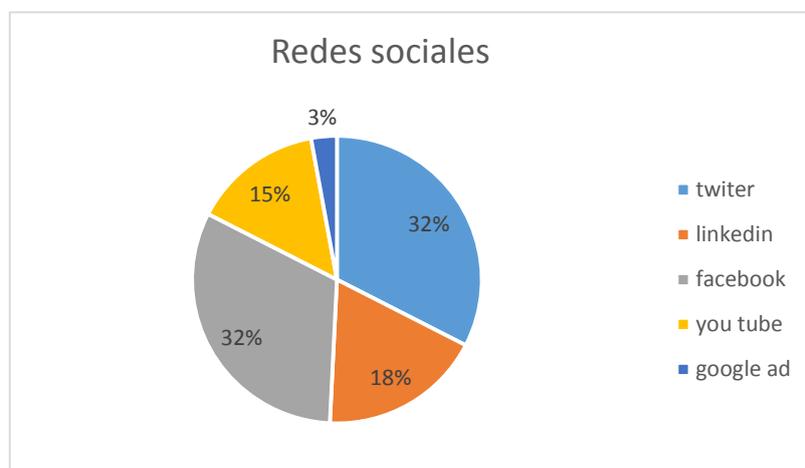
9. ¿En qué redes sociales prefiere aceptar publicidad?

Tabla 14 Redes sociales

9 ¿En qué redes sociales prefiere aceptar publicidad?		
	Cantidad	Porcentaje
Twitter	125	32,55
LinkedIn	70	18,23
Facebook	122	31,77
You Tube	56	14,58
Google ad	11	2,86
Total	384	100

Fuente: encuesta
Elaborado por las autoras

Ilustración 15 Redes sociales



Fuente: encuesta
Elaborado por las autoras

En lo que se refiere a redes sociales las personas muestran una marcada diferencia en aceptar más por Facebook y Twitter con un 32% y la más impopular en google ad con solo el 3%

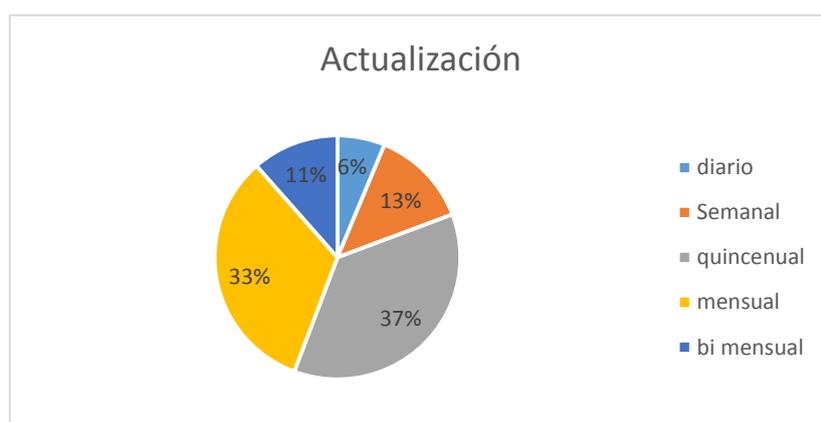
10. ¿A su criterio cada que tiempo se debe actualizar la página Web de la compañía?

Tabla 15 Actualización de página web

10.- ¿A su criterio cada que tiempo se debe actualizar la página Web de la compañía?		
	Cantidad	Porcentaje
Diario	24	6,25
Semanal	50	13,02
Quincenal	140	36,46
Mensual	126	32,81
Bi mensual	44	11,46
Total	384	93,75

*Fuente: encuesta
Elaborado por las autoras*

Ilustración 16 Actualización de página web



*Fuente: encuesta
Elaborado por las autoras*

Las personas entrevistadas en un 37% desean que las actualizaciones se las hagan de manera quincenal y para el 33% es mejor diarias y solo para el 6% lo correcto sería diaria y para el 11% Bi mensual

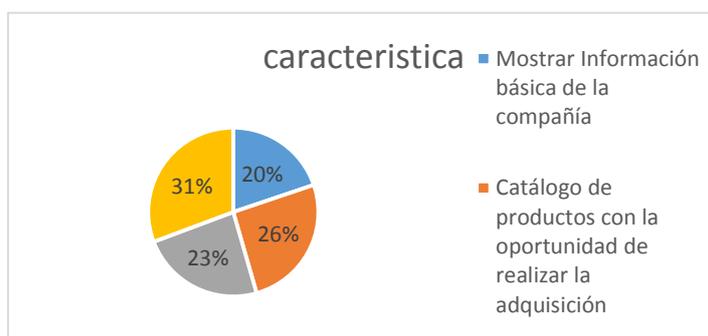
11. ¿Indique la característica más importante que le agradecería encontrar en la página web de la compañía de seguros?

Tabla 16 característica

11.- ¿Indique la característica más importante que le agradecería encontrar en la página web de la compañía de seguros?		
	Cantidad	Porcentaje
Mostrar Información básica de la compañía	76	19,79
Catálogo de productos con la oportunidad de realizar la adquisición	99	25,78
Exhibir las principales características y ventajas de los principales tipos de seguros	91	23,70
Realizar compras automatizadas con carro de compras y cobro on line	118	30,73
Total	384	100

*Fuente: encuesta
Elaborado por las autoras*

Ilustración 17 características



*Fuente: encuesta
Elaborado por las autoras*

La característica más importante que le gustaría encontrar a los usuarios en la página web de la institución es realizar compras automatizadas con carro de compras y cobro on line con un 31% seguido del 26% de personas que desean que se encuentren un catálogo de productos con la oportunidad de realizar la adquisición.

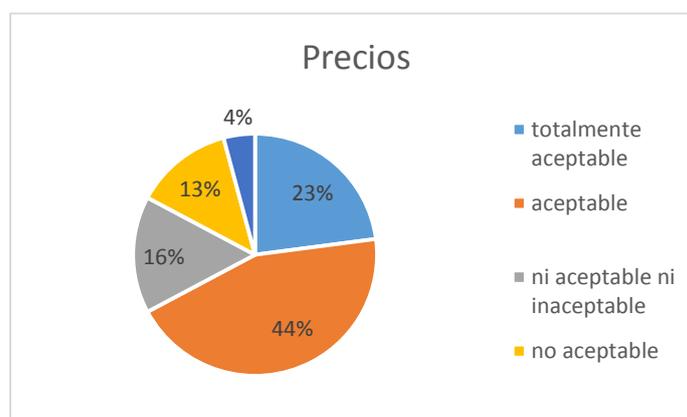
12. ¿Qué le parecen los precios de los servicios que brinda la compañía?

Tabla 17 Precios

12.- ¿Los precios que tiene la compañía Seguros Equinoccial, en sus diferentes servicios le parecen?		
	Cantidad	Porcentaje
Totalmente aceptable	88	22,92
Aceptable	170	44,27
Ni aceptable ni inaceptable	60	15,63
No aceptable	50	13,02
Totalmente inaceptable	16	4,17
Total	384	100

Fuente: encuesta
Elaborado por las autoras

Ilustración 18 Precios



Fuente: encuesta
Elaborado por las autoras

En lo que respecta a precios, al 44% de los encuestados le parece aceptable los precios que se manejan en seguros equinoccial contrarrestando con el 13% que le parecen inaceptables los precios de seguros equinoccial

13. Califique la importancia que tiene para usted visualizar en los contenidos la siguiente información.

Tabla 18 satisfacción de la información

12.- Califique la importancia que tiene para usted visualizar en los contenidos la siguiente información					
	Muy importante	Importante	Poco Importante	Nada importante	Total
Actualización permanente	113	137	79	55	384
Noticias e información importante relativa al sector de los seguros	85	133	106	60	384
Promociones	99	170	50	65	384
Catálogos de productos	175	121	75	13	384
Lista de precios	141	120	71	52	384

*Fuente: encuesta
Elaborado por las autoras*

Para las personas lo más importante es encontrar información acerca del catálogo de productos y la lista de precios y un poco menos relevante información acerca del sector de los seguros

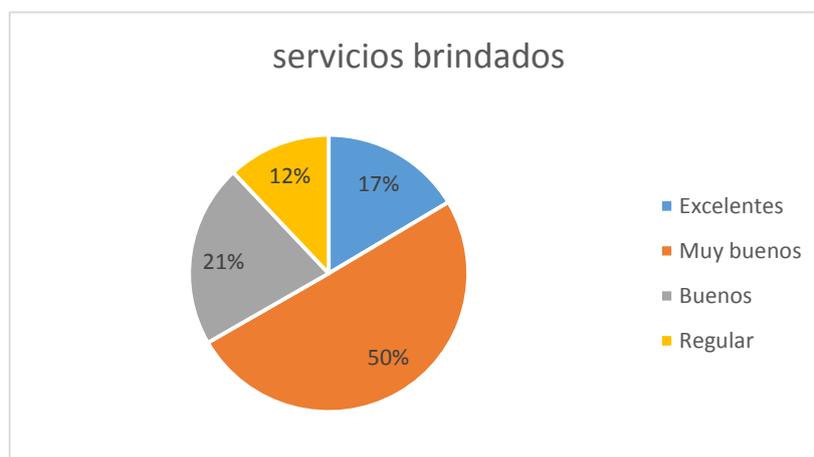
14. Considera usted que los servicios que brinda Seguros Equinoccial son:

Tabla 19 Servicios Brindados

14.- Cree usted que los servicios que brinda Seguros Equinoccial son:		
	Cantidad	Porcentaje
Excelentes	63	16,41
Muy buenos	193	50,26
Buenos	82	21,35
Regular	46	11,98
Total	384	100

*Fuente: encuesta
Elaborado por las autoras*

Ilustración 19 Servicios Brindados.



*Fuente: encuesta
Elaborado por las autoras*

En lo que se refiere a la calidad del servicio percibida por los encuestados al 50% le parece muy buena y al 21% buena y solo para el 12% es regular, según la percepción de los mismos.

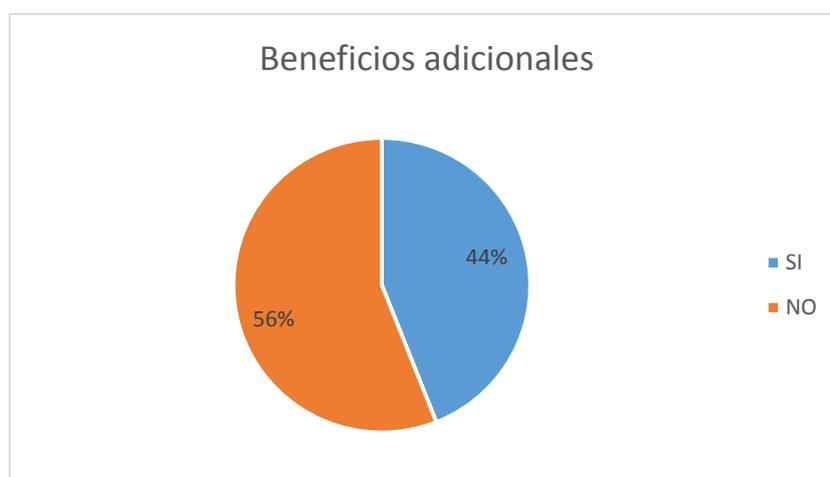
15. Ud. conoce los múltiples beneficios adicionales que brinda Seguros Equinoccial.

Tabla 20 Beneficios adicionales

15.- Ud. conoce los beneficios adicionales que brinda Seguros Equinoccial		
	Cantidad	Porcentaje
SI	169	44,01
NO	215	55,99
Total	384	100

*Fuente: encuesta
Elaborado por las autoras*

Ilustración 20 Beneficios Adicionales.



*Fuente: encuesta
Elaborado por las autoras*

En la encuesta se consultó si las personas conocen los beneficios adicionales que brinda seguro equinoccial el 56% respondió que no sobre el 44% que dijo si conocer los mismos

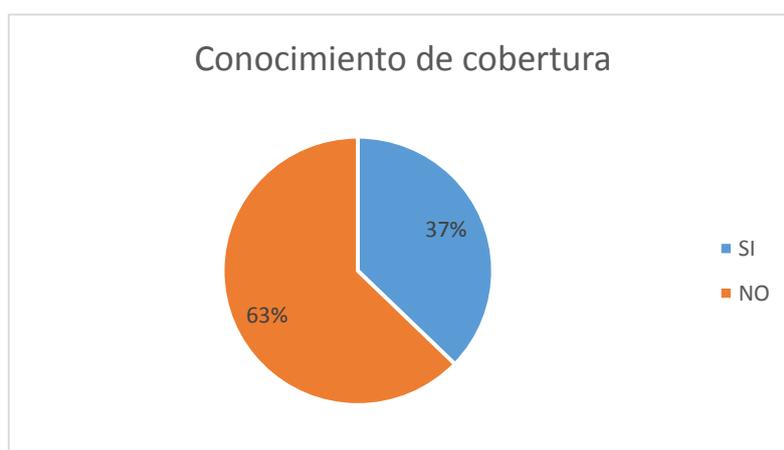
16. Conoce Ud. la cobertura que brinda seguros equinocciales.

Tabla 21 Cobertura

16 Conoce Ud. la cobertura que brinda seguros equinoccial		
	Cantidad	Porcentaje
SI	143	37,24
NO	241	62,76
Total	384	100,00

Fuente: encuesta
Elaborado por las autoras

Ilustración 21 Cobertura



Fuente: encuesta
Elaborado por las autoras

En la pregunta en que se consulta si las personas conocen la cobertura que brinda Seguros Equinoccial, solo el 37% contestó afirmativamente por sobre el 63% que dijo no conocerla en su totalidad

3.10 Conclusiones.

- Se encuestaron en total 384 personas de las cuales el 52% son de género masculino y el 48% restante de género femenino.
- Seguros Equinoccial es la empresa líder de su rama en importancia en el país, debido a la confianza e interés demostrado por los clientes.
- Las personas en un 44% prefieren recibir información de los servicios que brinda la compañía a través de redes sociales
- En un 30% las personas prefieren adquirir sus seguros vía on line de manera automatizada con el carro de compras de la página web.
- En un 37% las personas desean que las actualizaciones de la compañía de Seguros Equinoccial se las realice cada quince días.
- Las personas prefieren cancelar sus pagos a la compañía de Seguros a través de tarjeta de crédito, seguido en preferencia por la transferencia de fondos.

3.11 Recomendaciones.

- Realizar un análisis detallado, de la situación actual de la empresa Seguros Equinoccial en el mercado ecuatoriano.
- Diseñar e implementar instrumentos de control y rastreo, para así saber a ciencia cierta en qué áreas de la empresa es en las que se tiene más inconvenientes.
- Realizar la reestructuración organizacional de la empresa según la presente propuesta.
- Mejorar y actualizar la información que se encuentra en la página web de la compañía Seguros Equinoccial.

CAPÍTULO IV

4.1 PROPUESTA

Implementar estrategias de marketing como herramientas para mejorar la participación en el mercado posicionamiento e incremento de ventas.

La presente propuesta tiene como propósito fundamental lograr un mayor posicionamiento en el mercado de seguros en el Ecuador, a través de un incremento de las ventas y posicionamiento de la marca a través de un conjunto de estrategias a implementarse en las áreas que conforman la compañía.

Esto se lo lograra implementando una serie de estrategias, que nos llevaran a modificar las tareas que realizan todas y cada una de las áreas que componen la compañía Seguros Equinoccial, dándole responsabilidades y metas que deberán cumplir a corto plazo, trabajando en conjunto con las demás áreas y así lograr los objetivos corporativos generales de la empresa de Seguros líder en el país como es Seguros Equinoccial

4.2 JUSTIFICACIÓN.

La presente propuesta se justifica, debido a que va dirigida a mejorar la posición, participación y el incremento de las ventas de la compañía Seguros Equinoccial esto a través de la promoción de la reestructuración de las diferentes áreas de trabajo de la compañía y para esto se implementaran una serie de estrategias de marketing en cada una de ellas con el objetivo que todo funcione encadenadamente y sirva para cumplir los objetivos previamente planteados, por Seguros Equinoccial.

Esta propuesta, además de buscar la captación de nuevos clientes, no se descuida de los denominados clientes históricos, procurando mantenerlos satisfechos, brindándoles nuevas formas de adquirir los productos y servicios que oferta Seguros Equinoccial.

Todo esto se da porque a pesar de ser la compañía líder en seguros en el Ecuador, cada vez están apareciendo o conformándose nuevas empresas en este ramo, lo que podría ocasionar una pérdida sustancial de clientes de la compañía Seguros Equinoccial, sino se toman los correctivos a tiempo.

Otro punto a considerar es que el mercado ecuatoriano en materia de seguros es muy alentador, debido a que las personas de a poco se están dando cuenta de la importancia de contar con un buen seguro, para disminuir riesgos en los diferentes aspectos, pero para poder aprovechar este panorama es necesario contar con lo siguiente:

- Recursos y conocimiento especializado en la identificación de los denominados riesgos institucionales.
- Capacidad de análisis de los riesgos identificados
- Capacidad de elaboración de estudios específicos
- Saber negociar.

4.3 FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA.

La presente propuesta, se fundamenta en la necesidad imperiosa que tiene seguros equinocciales de aumentar su cartera de clientes, fidelizar los denominados clientes históricos y a su vez posicionarse en la mente de las personas, para que elijan a la compañía por encima de las demás que existen en el mercado ecuatoriano y que son competencia directa para Seguros Equinoccial.

Fundamentación Teórica.

Esta propuesta cuenta con fundamentación teórica, ya que permitirá conocer todas y cada de las diversas estrategias de marketing que se van a aplicar en las áreas más sensibles de la compañía Seguros Equinoccial.

Fundamentación Metodológica.

La presente propuesta cuenta con fundamentación metodológica, debido a que, en el transcurso de desarrollo del mismo, se podrán ir observando los pasos y la metodología a seguir para poder implementar las diferentes estrategias de marketing que servirán para cumplir con los objetivos planteados en la presente propuesta denominada; “Implementar estrategias de marketing como herramientas para mejorar la participación en el mercado posicionamiento e incremento de ventas”.

Fundamentación Práctica.

La presente propuesta cuenta con una serie de documentos, planes y mejoras, que permitirá contar con un archivo de las estrategias a seguir e implementar para de esta forma poder lograr los objetivos que se ha planteado la compañía en cuestión y poder llevar a efecto una retroalimentación de los procesos en caso de considerarse necesario, por algún motivo, falla o incumplimiento de los objetivos que se esté presentando

4.4 OBJETIVOS**Objetivo General:**

Implementar estrategias de marketing que ayuden a incrementar los clientes.

Objetivos Específicos:

- Fortalecer las relaciones estratégicas establecidas y captar nuevos clientes.
- Incrementar la participación en el mercado en los nichos que se están formando.
- Efectuar una revisión de los procesos relacionadas con las cobranzas.
- Analizar la puesta en funcionamiento de un sistema de control y gestión en base a los requerimientos y necesidades actuales de Seguros Equinoccial

4.5 IMPORTANCIA.

Es importante debido que, a través de la implementación de estrategias de marketing, previo a un análisis de la situación actual de la compañía Seguros Equinoccial, se podrán determinar cuáles son las falencias que, en la actualidad, tiene la compañía Seguros Equinoccial y que no le permiten seguir creciendo al ritmo que debería a pesar de ser la compañía de seguros líder en el Ecuador.

Además, nos permitirá contar con un documento, donde se encuentren plasmadas cada una de las estrategias que fueron aplicadas en las diferentes áreas de la compañía con el propósito de cumplir con los objetivos previamente planteados.

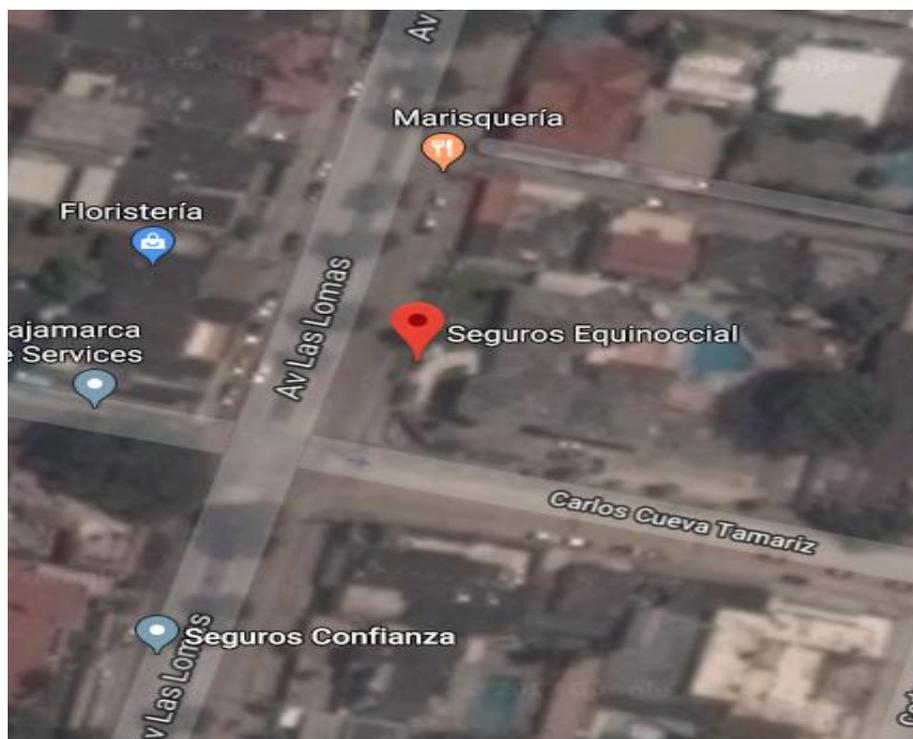
4.6 UBICACIÓN SECTORIAL DE LA PROPUESTA.

La compañía denominada “Seguros Equinoccial, se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil en la siguiente dirección: avenida las Lomas 418 para mayor referencia se procederá a ubicar un mapa de la misma.

Ilustración 22 Ubicación de la compañía,



Fuente: google maps.



Fuente: google maps

Como acotamiento especial en lo que respecta a la ubicación de la compañía de Seguros Equinoccial, se destaca la presencia de una compañía competidora, en este caso Seguros Confianza.

Análisis de factibilidad.

Para que este proyecto sea factible se analizaran los siguientes puntos:

Factibilidad técnica.

Se llevó a efecto una evaluación de los equipos tecnológicos con los que cuenta la compañía, para determinar si está en condiciones de llevar a cabo la restructuración de las áreas de la misma.

Factibilidad operativa.

Esta dependerá exclusivamente del personal que labora en la compañía para llevar a cabo este propósito y del personal externo que se contratará, para llevar a efecto el análisis situacional previo de la empresa Seguros Equinoccial.

Factibilidad económica.

La empresa cuenta con suficiente liquidez para llevar a cabo este proyecto ya que el mismo es beneficioso para los intereses de la compañía.

4.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.

La presente propuesta, a través de una óptima implementación de estrategias de marketing, busca posicionarse como la compañía número uno de Ecuador en materia de seguros a través de los siguientes puntos:

- Posicionamiento en el mercado
- Captación de nuevos clientes
- Fidelización de clientes históricos
- Presentación y masificación de los servicios que brinda la compañía.
- Incremento de ventas

Para esto hay que tener bien en claro, cual es el estilo de gestión que maneja la compañía.

Estilo de gestión.

La gestión que brinda la compañía, está direccionada totalmente al cliente y lograr que este se encuentre satisfecho con el servicio, por esta razón, se prioriza la ágil atención hacia ellos, por medio de los canales de comunicación como tecnología móvil, web y correo electrónico, albergando una atención personalizada por parte de todos los que conforman la compañía Seguros Equinoccial.

Posicionamiento en el mercado.

El posicionamiento, consiste en la creación e implementación de una serie de estrategias para estar presente en la mente de los clientes. Para poder lograrlo Seguros Equinoccial tiene que tener en claro e implementar los siguientes puntos:

- Imagen de la marca: Es indagar e identificar de manera correcta que tan arraigada se encuentra la marca Seguros Equinoccial en la mente de las personas.
- Posicionamiento de las marcas competidoras: es saber que tanto han logrado introducirse en el mercado las principales marcas competidoras de Seguros Equinoccial como son Sucre, Rocafuerte, Pacifico etc.
- Seleccionar el argumento adecuado: Consiste en justificar el posicionamiento logrado.
- Evaluar la rentabilidad del posicionamiento: Es determinar todos y cada uno de los beneficios obtenidos.
- Vulnerabilidad del posicionamiento: es saber si los recursos invertidos en el posicionamiento son menores o mayores que los beneficios obtenidos.
- Coherencia: Comprobar que existe relación entre el posicionamiento y el precio, producto, plaza y promoción.

Captación de nuevos clientes.

La captación de nuevos clientes es vital para que Seguros Equinoccial, se pueda mantener y crecer en el mercado nacional y para eso se deben seguir los siguientes consejos:

Crear confianza: Es decir crear una serie de canales o medios donde el cliente pueda localizar fácilmente en caso de tener dudas o reclamos.

Clientes satisfechos: la mejor publicidad que puede existir es la de un cliente bien atendido, no está de más publicar, en la red opiniones o videos de clientes satisfechos.

Promociones: Colocar rebajas en los precios o brindar servicios especiales por tiempo limitado, ayudara a la empresa a conseguir más clientes.

Garantía: Ofrecer garantías como la devolución del dinero o algún otro beneficio, ayudara a que la gente se anime a seleccionar el servicio.

Fidelización de clientes históricos.

Esto se logra a través de la extensión de beneficios brindados inicialmente y demostrándole a través de promociones especiales, lo importante que son para la empresa.

Presentación y masificación de los servicios que brinda la compañía.

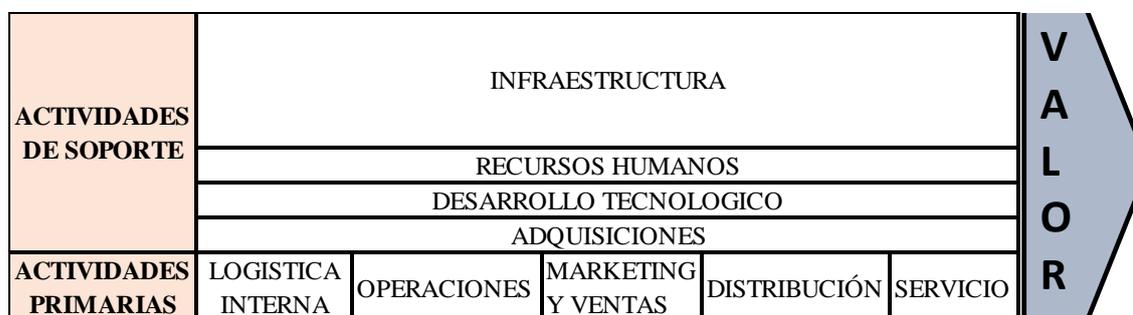
Se lo puede hacer de varias maneras, a través de la página web de la compañía, por medio de cuñas radiales o propagandas televisivas, en ferias promocionales etc.

Incremento de ventas.

Una vez cumplido con todos los pasos anteriores, la compañía va a notar paulatinamente como sus ventas y rentabilidad van creciendo a medida que se perfeccionan las estrategias.

Cadena de valor.

Ilustración 23 CADENA DE VALOR



Elaborado por las autoras.

En el presente gráfico, se puede observar la cadena de valor de la compañía, que entre otras cosas está formado por las actividades de soporte y las actividades primarias, entre

las primeras tenemos, infraestructura, recursos humanos, desarrollo tecnológico y adquisiciones y por parte de las primarias destacan la logística interna, las operaciones, el marketing y ventas, la distribución y el servicio que se brinda a las personas.

Funciones de la cadena de valor de Seguros Equinoccial.

Actividades Primarias

Logística Interna.

Al ser Seguros Equinoccial una compañía dedicada al área de servicios, no tiene la necesidad de contar con materias primas para desarrollar y ofrecer su producto concluido, pero no obstante el material esencial para la prolongación del negocio es la venta y comercialización de contratos de seguros ya sea a personas naturales o jurídicas según sea el caso.

La empresa se encargará de ofrecer a los posibles clientes una serie de seguros que le servirán para las distintas necesidades y ocupaciones en la vida diaria enumerándoles los beneficios de contar con uno de estos servicios.

Además de mejorar los beneficios, los costos y el alcance a las personas que ya previamente hayan adquirido una póliza de seguros con la compañía.

Operaciones.

Rigurosidad y cumplimiento de todos los lineamientos establecidos en las distintas operaciones y servicios que brinda la compañía de seguros denominada “Seguros Equinoccial”.

Marketing y ventas.

La principal manera de mantenerse en contacto con el cliente, siguen siendo las reuniones o entrevistas personalizadas con las personas interesadas en adquirir uno o varios de los servicios que oferta la compañía Seguros Equinoccial”.

Otra forma de mantenerse en contacto con el cliente y que actualmente está teniendo muy buenos resultados son las denominadas páginas web y los banners, que se colocan en las redes sociales y que se cancelan según la cantidad de vistos o clics que acumule en un determinado periodo de tiempo.

Distribución.

En la distribución de los servicios se destaca lo siguiente:

- Veloces tiempos de respuesta al usuario
- Servicio telefónico constante
- Cómodas oficinas en la urbe porteña además de otros puntos del país.

Servicio

El servicio que brinda la compañía Seguros Equinoccial, es pre venta y post venta hasta que el cliente pueda cobrar su seguro en caso de que ocurra un siniestro con cobertura en todo el Ecuador.

4.8 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

Diagnóstico de la situación actual de Seguros Equinoccial.

Para llevar a efecto esta parte fue necesario realizar un análisis interno es decir un diagnostico donde se evaluó las diferentes capacidades con las que cuenta la empresa entre las que tenemos:

- Directiva

- Financiera
- Tecnológica
- Talento humano
 - Competitiva
 - Productiva

Esto con el fin de conocer cuál es la realidad actual de seguros equinoccial y saber cuáles son las estrategias más convenientes a implementarse, para esto se evaluarán una serie de factores para determinar cuál es la situación de la compañía en los actuales momentos, pero previamente se realizará un análisis de las fortalezas y debilidades, de Seguros Equinoccial como punto de partida de la medición de factores a efectuarse, en el denominado análisis crítico.

Fortalezas.

Entre las fortalezas tenemos:

- Conocimiento a cabalidad del servicio prestado
- Calidad comprobada
- Excelente ubicación geográfica

Debilidades.

- Escasa planeación estratégica
- Bajo control de las ventas
- Escasa capacitación del personal

Posteriormente se procedió a realizar la evaluación de los factores para así poder determinar la situación actual de la misma y llevar a efecto el análisis crítico de la misma.

Entre los factores a ser evaluados tenemos:

Ilustración 24 Factores

FACTORES INTERNOS	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo
Fuerza del producto o exclusividad			X
Lealtad y satisfacción del cliente			X
Participación en el mercado			X
Buena administración de los clientes		X	
Amplio portafolio de productos	X		
Solida imagen corporativa	X		
Evaluación y pronóstico del medio competitivo	X		
Buen uso de las herramientas de comunicación		X	
Buen desarrollo del control gerencial		X	
Nivel de tecnología	X		
Estabilidad laboral		X	
Altos índices de desempeño	X		
Liquidez financiera	X		
Habilidad para competir		X	
Fuerte inversión de capital	X		
Capacidad para satisfacer la demanda		X	

Fuente: Elaborado por el autor.

En la presente tabla se pueden observar los factores en un número de doce que inciden en el posicionamiento de la empresa en el mercado de seguros equinoccial y cuales son aquellos puntos a fortalecer.

Análisis Crítico.

Se derivará a ejecutar un análisis crítico en cada área práctica presente. En los aspectos habituales, al instante de realizar dicho análisis, se halla que todas estas ostentan insuficiencias de objetivos estratégicos relacionados a la producción, funcionando más en

función a la demanda que a una adecuada planificación, lo que proyecta la urgencia de instituir y formular estos objetivos en la presente planificación.

Entre las áreas que se van a intervenir tenemos:

Ilustración 25 Áreas a intervenir



Elaborado por las autoras.

Área de operaciones.

Esta es la delegada del registro de métodos de recepción y envío de documentos, cobranzas, adquisiciones, además de las estadísticas de la empresa, en las cuales están inmersas las relacionadas a gestión de usuarios y producción, y son respaldadas por los procesos de audiencias cumplidas por la unidad de calidad.

En lo relacionado al avance de dichas tareas, es inevitable indicar que, a pesar de existir los recursos disponibles y estipulados al control, no se están efectuando o la información recabada es considerada insuficiente. Se sugiere acrecentar los bríos y la severidad en el

control y exigencia para mejorar la efectividad y así mismo el servicio que se le brinda al cliente.

Área comercial.

Es la apoderada de adjudicar los criterios primordiales en procesos productivos a las diferentes unidades de negocio que tiene Seguros Equinoccial. De igual manera, es el primordial contacto con el usuario y encarga pertinentemente tareas a los distintos administradores de las unidades de negocio para que se instituya la relación.

En dicho sentido, se debe fortificar las relaciones con el usuario que ya se cuenta para lograr la satisfacción y fidelización de estos. Conservar y agrandar las alianzas estratégicas con asiduos institucionales con las que se labora y optimizar las sinergias dicho aspecto, para apuntalar el posicionamiento de la empresa Seguros Equinoccial.

Un aspecto esencial para la apreciación del servicio, es agregar las necesidades y exigencias reales que este posea de forma continua, para conseguir esto se debe efectuar una valoración periódica de su comportamiento y aprobación del servicio, incluyendo elementos como:

- Cantidad de reclamos realizados durante el período,
- Tiempo de permanencia con la empresa
- Tipo de pólizas contratadas
- Tipo y cantidad de siniestros ocurridos
- entre otros.

Área de Administración y Finanzas.

Seleccionada para negociar y vigilar de forma eficaz los recursos económicos de la compañía, efectuando tareas como contabilidad general mensual, informes

presupuestarios, estimación de las ganancias tanto físicas como financieras que surjan, ejecutar los desembolsos de sueldo del personal.

Se observa y analiza que las actividades descritas se ejecuten de manera eficiente y pertinente, con orden y severidad en la asignación de los recursos. Se plantea efectuar estudios de proyecciones en base a las oportunidades o amenazas y que sean dadas a conocer a todos.

Área de Informática y Calidad.

Responsable de generar el soporte tecnológico de Seguros Equinoccial, tanto de hardware como software, además debe efectuar las actividades asociadas al registro de gestión de calidad, llevando a cabo una planificación continua en este sentido incluye objetivos, capitales asignados, responsables y auditorías periódicas del desempeño de estos por parte del encargado de calidad.

Siniestros.

Tiene como propósito notificar y atender las necesidades que los clientes tienen en algún percance, cabe indicar, que esta sección debe trabajar en conjunto con la de operaciones.

Factores críticos de éxito.

Los factores críticos de éxito son:

- Desarrollo del personal que labora en la compañía
- Productividad en las actividades operativas y administrativas
- establecer relaciones efectivas con los clientes

- Asegurar la entrega de servicios de calidad
- Tiempos de entrega del servicio
- uso de internet

Determinación del posicionamiento de la empresa con respecto a la competencia.

Para lograr este propósito se efectuaron una serie de encuestas y entrevistas al personal que labora en la compañía. Es decir, directivos y al público en general que en este caso se los tomaría como los potenciales clientes para conocer la posición de la compañía con respecto a la competencia y así mismo conocer las falencias que se tiene y se debe mejorar para captar un mayor número de clientes.

Según las entrevistas y encuestas podemos darnos cuentas cuales son las falencias de la empresa además de los gustos y preferencias con respecto a seguros de parte de los clientes, así mismo como se encuentra la empresa con respecto a la tecnología y si es necesario o no contratar personal adicional, para la creación de la página web de la misma.

Identificación e implementación de las estrategias de marketing a implementarse

Una vez desarrollados los pasos anteriores sabremos con seguridad cuales son las estrategias de marketing que debemos implementar en la compañía para así de esta manera cumplir con los propósitos de la misma.

Mejoras a aplicarse en Seguros Equinoccial.

- Efectuar una formación estratégica de las unidades funcionales, en las que estén inmersos tanto las metas y los objetivos comunes.
- Delinear y efectuar herramientas de control y rastreo de la producción, para incrementar la que se tiene en la actualidad.

- Optimizar el movimiento operacional de Seguros Equinoccial, concretamente a los métodos de cobranza y control.

- Perfeccionar los márgenes de utilidades netas
- Acrecentar el apalancamiento y disminuir los gastos de administración.
 - Modernización y progreso de la comunicación con el cliente a través de la plataforma web de la empresa, con la proposición de una futura venta online de un determinado servicio.

Estrategias e implementaciones a efectuarse.

- Ampliación de la plataforma en lo referente a la gestión de la producción
- Aumentar la capacidad de los denominados servidores informáticos
- Modificación del portal web corporativo.
- Actualización de equipos de manera constante.

Actividades

Tabla 22 Actividades

Actividades	Tiempo aproximado	Responsable
Realizar una revisión y mejora contante de los procesos de envío y recepción de documentos	2 meses	Gerente del área administrativa
Analizar la puesta en marcha de un sistema de gestión de control	1 mes	Gerente del área de informática y calidad
Hacer uso de los indicadores de eficiencia y control	1 mes	Gerente del área de informática y calidad
Utilizar los indicadores de eficiencia en la gestión relacionadas con el área de control	1 mes	Gerente de control
Capacitación en materia de seguros y atención al cliente	1 meses	Gerente del área administrativa
Desarrollar una propuesta de evaluación del desempeño para el personal	3 meses	Gerente del área administrativa
Incorporar planificadamente nuevos elementos de servicio a la página web	2 meses	Gerente del área de informática y calidad

Elaborado por las autoras

Cronograma

Tabla 23 Cronograma

Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Realizar una revisión y mejora contante de los procesos de envío y recepción de documentos											
Analizar la puesta en marcha de un sistema de gestión de control											
Hacer uso de los indicadores de eficiencia y control											
Utilizar los indicadores de eficiencia en la gestión relacionadas con el área de control											
capacitación en materia de seguros y atención al cliente											
desarrollar una propuesta de evaluacion del desempeño para el personal											
Incorporar planificadamente nuevos elementos de servicio a la página web											

Elaborado por las autoras

REFERENCIAS

- Acturaria. (12 de Abril de 2017). *Ranking de Compañías de Seguros por Primas Netas Emitidas – Ecuador*. Obtenido de <https://www.actuaria.com.ec/ranking-de-companias-de-seguros-por-primas-netas-emitidas-ecuador/>
- Andrade, L. (29 de abril de 2017). *notimundo*. Obtenido de existe una cultura de aseguramiento en ecuador: <https://notimundo.com.ec/existe-una-cultura-de-seguro-en-el-ecuador/>
- Asanza, W., Cheme, E., & Yáñez, J. (Febrero de 2013). *Plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa equiservisa S.A. en Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10734/1/Tesis%20Plan%20de%20Ventas%20EQUISERVISA.pdf>
- Badaraco, M. (2013). *Plan de marketing para incentivar la compra de calzado Azaleia de la empresa Shoes y Shoes*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Chauvin, S. (2010). *mujeres emprendedoras*. Obtenido de <http://www.mujeresdeempresa.com/glosario-de-terminos-de-marketing/>
- CRECE NEGOCIOS. (2014). *CreceNegocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- crecenegocios. (2017). *competidor*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/definicion/competidor/>
- Crespo, G. (2014). *definicion de calidad*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/una-definicion-de-calidad/>
- Dimante, I. (2008). *“Responsabilidad Social Empresarial, boletín número 11”*.
- disentildeo. (2012). *Diseño de la investigación*. Obtenido de <https://www.tesiseinvestigaciones.com/disentildeo-de-la-investigacioacuten.html>

El Comercio. (Mayo de 2012). *El negocio de los seguros con alto potencial en Ecuador*.

Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/negocio-de-seguros-alto-potencial.html>

emacS. (2014). *estrategias de marketing*. Obtenido de <https://emacS.es.tl/Glosario-de-Marketing.htm>

Espinoza, R. (16 de enero de 2016). *Estrategias*. Obtenido de

<http://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Fuentes, I. (2010). *El marketing y el incremento de las ventas*. Obtenido de

<http://incrementodeventas.blogspot.com/>

Google Maps. (2017). *Mapa de Guayaquil*. Obtenido de

<https://www.google.co.ve/maps/@-2.2601044,-79.6221304,11z>

Graterol, R. (marzo de 2011). *investigacion de campo*. Obtenido de

<https://jofillop.files.wordpress.com/2011/03/metodos-de-investigacion.pdf>

INNO CONSULTING . (2014). *Marketing*. Obtenido de

<http://www.innoconsulting.com.ar/html/pdf/inno/glosario.pdf>

Jerez, M. T. (2014). *glosario de terminos de marketing y publicidad*. Obtenido de

<https://mtjerez62.files.wordpress.com/2014/06/glosario-de-marketing-y-publicidad.pdf>

Mora, G., & Suárez, A. (2014). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de una microempresa de calzado caso Tonny Murillo de la ciudad de*

Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/114/1/T-ULVR-0078.pdf>

Morales, A. (2011). *“Las estrategias de comercialización y su incidencia en la venta de seguros de la empresa TECNISEGUROS en la ciudad de Ambato*. Ambato:

Universidad Técnica de Ambato.

- Moraño, X. (27 de septiembre de 2010). *Marketing y consumo*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>
- Oriol Llauradó. (12 de dic de 2014). *Netquest*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>
- Paz, H. (2016). *Plan de Marketing para la venta de primas de seguros, en el ramo vehículo, en la empresa Acosaustro S.A. en la ciudad de Machala*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Perez Porto, J., & Gardey, A. (2014). *definicion de beneficios*. Obtenido de <https://definicion.de/beneficio/>
- Perez, A. (mayo de 2010). *importancia de la investigacion en el mundo actual*. Obtenido de <http://tiposdeinvestigaciones.blogspot.com/2010/05/importancia-del-diagnostico-en-la.html>
- Porre, J. (julio de 2013). *METODOLOGÍA DEL TRABAJO UNIVERSITARIO*. Obtenido de <http://mtu-pnp.blogspot.com/2013/07/la-investigacion-bibliografica.html>
- Qualitas. (2015). *Seguros*. Obtenido de <https://www.qualitas.com.mx/portal/web/qualitas/143>
- Rodriguez Balcazar, K. (12 de noviembre de 2013). *Atributos del producto*. Obtenido de <https://prezi.com/hx-urtr8vow-/atributos-del-producto/>
- Superintendencia de Bancos del Ecuador. (2017). *Definicion de Seguro*. Obtenido de http://www.sbs.gob.ec:7778/practg/sbs_index?vp_art_id=15&vp_tip=2#s
- Thompson, I. (2012). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Wolfe, M. (2016). *how en español*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/definir-estrategia-marketing-info_316145/