



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
ASEGURADORA DEL SUR C. A. SUCURSAL LOJA"

TESIS PREVIA A OPTAR EL TITULO DE
INGENIERO COMERCIAL

AUTOR:

Gregorio Francisco Torres Sarango

DIRECTOR:

Ing. Carlos Rodríguez

*No todos ocupan los
mejores puestos, sino
los más preparados,
aunque sean genios.*

LOJA - ECUADOR

2014

SERIE 17 DERECHOS RESERVADOS

CERTIFICACIÓN

Ingeniero.

Carlos Rodríguez

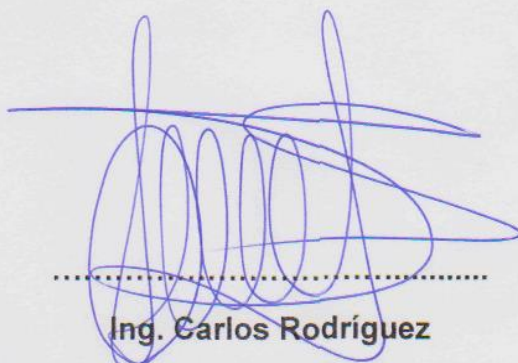
DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo investigativo cuyo tema es: "**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ASEGURADORA DEL SUR C. A. SUCURSAL LOJA**", presentado por el egresado Gregorio Francisco Torres Sarango, ha sido revisado y cumple con los requisitos exigidos por la reglamentación correspondiente.

Loja, Octubre de 2014

Atentamente,



Ing. Carlos Rodríguez
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, GREGORIO TORRES SARANGO, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional –Biblioteca Virtual.

Autor: Gregorio Francisco Torres Sarango

Firma:.....

Cédula: 1103166136

Fecha: Loja, Octubre del 2014

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y LA PUBLICACIÓN ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO

Gregorio Francisco Torres Sarango, declaro ser el autor de la tesis titulada: "**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ASEGURADORA DEL SUR C.A. SUCURSAL LOJA**", como requisito previo para optar por el grado de Ingeniero en Administración de Empresas, autorizo al sistema bibliotecario de la UNL, para que con fines académicos, muestre la publicación intelectual, a través de visibilizar su contenido en el repositorio digital institucional.

Los usuarios pueden consultar los contenidos de este trabajo el RDI (Redes de Información), en las redes de información del país y del exterior con los cuales tenga convenio la Universidad Nacional de Loja.

La Universidad Nacional de Loja no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización firma el autor a los 28 días del mes de octubre de 2014.

Firma:.....

Autor: Gregorio Francisco Torres Sarango
Cédula: 1103166136
Dirección: Loja, Barrio "El Pedestal", Eplicachima 08-123 y Colón
Correo electrónico: gtorres24@hotmail.com
Celular: 0996511853

Datos Complementarios

Director de Tesis: Ing. Carlos Rodríguez

Tribunal de Grado:

Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE

Presidente del Tribunal

Ing. Mg. Galo Eduardo Salcedo López

Integrante del Tribunal

Dr. Mg. Edison Espinosa Bailón

Integrante del Tribunal

AGRADECIMIENTO

Quiero dejar constancia de mi imperecedera gratitud:

A la Universidad Nacional de Loja por abrirme las puertas y coadyuvar a mi formación académica e intelectual. A la Modalidad de Estudios a Distancia, Carrera de Administración de Empresas porque a través de ella, he adquirido nuevos conocimientos y maneras de administrar adecuadamente a las empresas, a sus autoridades y docentes por la formación ofrecida.

Expreso mis más sincero agradecimiento al Ing. Carlos Rodríguez, por la dirección y orientación para que el presente trabajo investigativo culmine con éxito; a la Doctora Sonita Merino, gerente de Aseguradora del Sur C. A. Sucursal Loja, ya todo su personal por haberme permitido desarrollar la presente tesis y sobre todo ayudarme en mi crecimiento personal y profesional.

El Autor

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico con mucho cariño y gratitud a Dios por darnos la vida, a mis padres y hermanos por ser mi guía y quienes con su sacrificio y apoyo incondicional me ayudaron a salir adelante, quienes con su amor y comprensión hicieron posible que este sueño se cristalice.

Gregorio Francisco

a) TÍTULO

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
ASEGURADORA DEL SUR C. A. SUCURSAL
LOJA.**

b. RESUMEN

El presente trabajo tiene relación con la elaboración de un "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ASEGURADORA DEL SUR C. A. SUCURSAL LOJA ", que brinda atención a sus clientes y público en general en servicios financieros relacionados con seguros, en el cual se propuso el diseño de estrategias que se pudieran alcanzar mediante el desarrollo de la investigación.

El objetivo general de la presente investigación es elaborar un plan marketing para la empresa Aseguradora del Sur, Sucursal Loja. Este objetivo fue planteado en circunstancias de que la empresa requiere realizar cambios significativos y necesita abastecerse de nuevas herramientas de marketing para ser más competitiva en un campo tan complicado como es el caso de la comercialización de seguros.

Dentro de la metodología que se utilizó para el desarrollo del presente trabajo investigativo, tenemos métodos, técnicas y diversas herramientas para la recolección de la información, entre los métodos señalamos El Método Inductivo, este permitió estudiar primero aquellos casos particulares, para revertirlos luego en principios aplicables a la realidad investigada. El Método Deductivo, donde se parte de principios generales, para luego concretar hechos o fenómenos particulares, se lo empleó en el desarrollo de las diferentes categorías, conceptos y definiciones utilizadas en la elaboración del fundamento teórico. El Método Analítico, sirvió para realizar el análisis de la información que es recolectada en el trabajo de campo, es decir, encuestas y entrevistas; y, El Método Estadístico, Es el que permitió realizar la construcción cualitativa y cuantitativa de la información recolectada en la investigación. En la técnica, se aplicó dos modelos encuestas; la primera, se la aplico a los 12

empleados que laboran en esta sucursal y a 340 clientes externos. La Observación, se la realizó para conocer todos los procesos y las actividades de Aseguradora del Sur-sucursal Loja. La Entrevista, que se la aplicó a la gerente de la sucursal, con la finalidad de obtener más información sobre la empresa. La recopilación bibliográfica sirvió como base teórica, de guía referente a la realización de un Plan de Marketing.

En la parte que concierne a los resultados, se realiza una reseña histórica de la empresa, se presenta el diagnóstico de la situación actual de la misma, en donde se determina que la empresa presenta dentro de su estructura políticas, valores, misión, visión bien definidos, así como también una buena comunicación y capacitación del personal. En la matriz EFE obtuvimos un valor de 2.46 puntos; mientras que, en la matriz EFI obtuvimos un valor de 2.53 puntos. Posteriormente tenemos el análisis FODA, en donde se indica las oportunidades y amenazas que presenta Aseguradora del Sur-Sucursal Loja de acuerdo a una ponderación, y el resultado de la matriz de alto impacto.

En la discusión se creyó conveniente proponer un Plan de Marketing que permitirá a la empresa revisar y ajustar sus estrategias y de esta manera competir con el mercado actual aprovechando las oportunidades y hacer frente a las amenazas.

Se planteó la Misión y Visión y cuatro objetivos: el primero, que consiste en aumentar las ventas y mejorar las utilidades de la empresa Aseguradora del Sur C. A.-Sucursal Loja; el segundo, que se refiere a incrementar la demanda de los productos y servicios de seguros, diseñando un plan publicitario en los

principales medios de comunicación; el tercero, que consiste en fidelizar a los clientes elaborando un plan de promociones para los mismos; y, el cuarto que es para mejorar aún más el desempeño y rendimiento del personal de la empresa Aseguradora del Sur C.A. Sucursal Loja, con el fin de que se sientan comprometidos y satisfechos en su lugar de trabajo, a través de un plan de incentivos para todos los colaboradores.

En lo referente a las conclusiones se identificaron como principales consumidores a empresas privadas, contratistas y diversos clientes particulares o conductores de la ciudad por lo que se debe ampliar la oferta de servicios y productos a esta parte del mercado. Además cuenta con un gran respaldo económico que le permite ampliar su cobertura a otros mercados fuera de la ciudad. Es importante destacar que se pudo observar que la aseguradora cuenta con escasa publicidad en los medios de comunicación así como también tiene que realizar más promociones para premiar la fidelidad de sus clientes. Además se puede mencionar que para la realización de este plan de Marketing se necesita contar con un presupuesto de \$ 51.904,00.

Finalmente se establece las recomendaciones entre las que se destaca el de poner en marcha el plan publicitario en los principales medios de comunicación para brindar una amplia cobertura de seguros generando altos niveles de rentabilidad.

ABSTRACT

This work is related to the development of a "MARKETING PLAN FOR "ASEGURADORA DEL SUR-SUCURSAL LOJA", which provides care to its customers and the general public in financial services related to insurance, in which the proposed design strategies that could be achieved through the development of research.

The overall objective of this research is to develop a marketing plan to the Aseguradora del Sur, Sucursal Loja. This objective was raised in circumstances that requires the company to make significant changes and needs to source new marketing tools to be competitive in a field as complex as is the case for insurance marketing.

Within the methodology used for the development of this research work, methods, techniques and tools for data collection. The Inductive Method, This allowed first study those particular cases, then revert on principles applicable to the reality investigated. The Deductive Method, This method of general principles, and then specify particular facts or phenomena, this method was used in the development of different categories, concepts and definitions used in developing the theoretical foundation. Analytical method was used to perform the analysis of the information that is collected in the field, surveys and interviews; and, The Statistical Method, which is allowed for the construction of qualitative and quantitative data collected in the investigation. In the survey technique was applied two models; the first was applied to the 12 employees who work in the branch 340 and external customers. Observation. It is

performed for all processes and activities Insurer South-branch Loja. The Interview, applied it to the branch manager in order to obtain information about the company. The bibliography served as a theoretical basis for guidance regarding the implementation of a marketing plan.

The part concerning the results, we present a historical overview of the company, the diagnosis of the current situation of the company, where it is determined that the company has in its political structure, values, mission, defined vision is presented and as well as good communication and staff training, SWOT analysis, where opportunities are given and threats Insurance South Branch Loja-weighting according to the result of high-impact matrix.

The discussion presented was thought appropriate to propose a marketing plan that allowed the company to review and adjust their strategies and thus compete with the current market seizing opportunities and deal with threats.

Mission and Vision and four objectives: the first, which is to increase sales and improve profitability of the Insurance Company South CA-Branch Loja; the second, which refers to increasing demand for insurance products and services, designing an advertising plan in the mainstream media; the third, which is to build customer loyalty developing a promotional plan for them; and the fourth is to improve performance and staff performance insurance company south c. a. Loja branch, so they feel engaged and satisfied in their workplace, through an incentive scheme.

Regarding the findings are identified as major consumer companies, builders and other city drivers so it should expand the range of services and products to

this part of the market. It also has a large financial backing that allows you to expand coverage to other markets outside of the city. Importantly, it was observed that the insurer has little publicity in the media as well as more promotions to reward customer loyalty. And finally he could take that for the realization of this marketing plan will need to have a budget of \$ 51,904.00.

Finally recommendations among which stands out the starting plan advertising in major media to provide a wide coverage and high levels of insurance profitability is established.

c. INTRODUCCIÓN

Debido primordialmente a la dimensión de las empresas y al constante crecimiento que estas perciben, una herramienta muy importante para captar más mercado es la inclusión de un plan de marketing en una empresa pues en los últimos años el sector empresarial asegurador ha experimentado un crecimiento importante evidenciado con la presencia de compañías multinacionales, fusiones de compañías locales y mayor presencia de la inversión pública que implica colocación de fianzas, ramos técnicos, etc, surge la necesidad o la importancia de tener un Plan de Marketing que permita identificar nuevas oportunidades que la empresa va a utilizar para crecer, expandirse y sobre todo sobresalir en tan grande competencia.

Es necesario describir algunas falencias dentro de la empresa empezando con que estas se despreocupan de realizar una debida publicidad, pues a pesar que una empresa se encuentre posicionada siempre va a resultar necesaria la ejecución de la misma para mantener la fidelidad del cliente y captar nuevos mercados.

Así mismo la compañía tiene una marcada competencia en la ciudad por empresas que comercializan este mismo tipo de servicio, tal es el caso que hay 7 aseguradoras para esta pequeña ciudad, es por esta fuerte y buena competencia que debe dar a conocerse más en el mercado y buscar nuevos pues tiene una gran experiencia en el mercado de seguros, sus primas son muy competitivas y tiene una gran diversidad de productos y servicios. Dentro de esta sucursal no hay un plan de publicidad y promociones dado que los

directivos siempre han sido muy cautelosos al momento de invertir para promocionar los productos y servicios de seguros que ofrecen, convirtiéndose de esta manera en necesario un cambio radical en éste aspecto.

De esta manera y con el objetivo de realizar la tesis de grado se toma una empresa aseguradora de la ciudad de Loja, pues a pesar que esta es una Sucursal, la empresa cuenta con un plan de marketing global para todas sus sucursales a nivel de todo el país sin tomar en cuenta que en cada plaza es muy importante tener un plan de marketing específico para cada mercado, de todo esto ha surgido la necesidad de realizar un **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESAR ASEURADORA DEL SUR C.A.-SUCURSAL LOJA,** pues con la aplicación de técnicas modernas de un Plan de Marketing en dicha sucursal se contribuirá a atraer y retener clientes lo que se traduce en una mejora en el resultado de la productividad a partir de un plan publicitario para promocionar sus servicios o productos.

Este trabajo se basa en una investigación seria, que busca satisfacer las necesidades de los clientes brindándoles un mejor servicio y de calidad tomando en cuenta la gran competencia del mercado en la ciudad para se realiza un diagnóstico de la situación actual de la empresa para conocer a detalle sus fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas, y realizar una propuesta de inclusión de un programa publicitario y de Promoción para ir a nuevos mercados, mantener su posicionamiento y la fidelidad de los clientes; posteriormente presupuestar todo lo necesario para la implementación de un plan de marketing para la compañía.

En razón de la trascendencia que tiene el presente trabajo investigativo, se pone a consideración el **título del trabajo**; el **resumen**, en el cuál se hace un extracto del presente trabajo investigativo; la **introducción**, donde se contextualiza el problema para realizar este trabajo; la **revisión de literatura**, en donde se encuentra la sustentación teórica referente al tema de investigación; los **materiales y métodos**, aquí se presenta primeramente los materiales, luego los métodos generales y particulares para luego indicar las técnicas y procedimientos utilizados; los **resultados**, donde se desarrolla el Diagnóstico Situacional de la empresa, luego se realiza el análisis de los factores externos e internos; seguidamente presentamos la **discusión**, donde planteamos una Misión y Visión y se desarrolla los objetivos estratégicos que cuentan con su respectivo objetivo, problema, meta, estrategias, tácticas, actividades, presupuesto y un responsable; **conclusiones**, donde se indica a lo que se ha llegado con la presente investigación tomando como base a todos los resultados encontrados en todo este proceso; **recomendaciones**, que van en función de lo que concluimos en este trabajo y se las pone a disposición de gerencia y más directivos de la empresa para su análisis y posterior ejecución.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

CONCEPTO DE SEGURO

Es un servicio mediante el cual una persona llamada asegurador se obliga, a cambio de una suma de dinero, conocida como prima, a indemnizar a otra llamada asegurado o a la persona que este designe, de un perjuicio o daño que pueda causar un suceso incierto. A partir de este concepto podemos establecer cuáles son los sujetos que intervienen en el seguro siendo los siguientes: asegurador, el asegurado tomador y el beneficiario.

Cabe mencionar también algunas de las principales características del seguro: es consensual, bilateral y aleatorio. Es consensual porque se perfecciona por el mero consentimiento de las partes y produce sus efectos desde que se ha realizado la convención; es bilateral puesto que origina derechos y obligaciones recíprocas entre asegurador y asegurado, y es aleatorio porque se refiere a la indemnización de una pérdida o de un daño producido por un acontecimiento o un hecho incierto, pues no se sabe si se va a producir y en el caso contrario como ocurre con la muerte no se sabe cuándo ello ha de acontecer.

Finalmente tenemos que el seguro da origen necesariamente a una póliza, que es el instrumento probatorio por excelencia del contrato celebrado entre el asegurado y el asegurador, en él se reflejan las normas que de forma general, particular o especial regulan la relación contractual convenida.

Clasificación de los seguros

“De diversos modos pueden clasificarse los seguros. En primer lugar, según se hallen a cargo del Estado, en su función de tutela o de la actividad aseguradora privada, se dividen en seguros sociales y seguros privados.

Seguros sociales: Los seguros sociales tiene por objeto amparar a la clase trabajadora contra ciertos riesgos, como la muerte, los accidentes, la invalidez, las enfermedades, la desocupación o la maternidad. Son obligatorios sus primas están a cargo de los asegurados y empleadores, y en algunos casos el Estado contribuye también con su aporte para la financiación de las indemnizaciones. Otra de sus características es la falta de una póliza, con los derechos y obligaciones de las partes, dado que estos seguros son establecidos por leyes y reglamentados por decretos, en donde se precisan esos derechos y obligaciones.

Seguros privados: Estos seguros son los que el asegurado contrata voluntariamente para cubrirse de ciertos riesgos, mediante el pago de una prima que se halla a su cargo exclusivo. Además de estas características podemos señalar que los seguros privados se concretan con la emisión de una póliza que es el instrumento del contrato de seguro, en la que constan los derechos y obligaciones del asegurado y asegurador.

Disposiciones legales

Las disposiciones legales de mayor significación que rigen en la actualidad en materia de seguros son las siguientes:

Toda falsa de declaración conocidas por el asegurado, aun hechas de buena fe, que a juicio de peritos hubiese impedido el contrato o modificado sus condiciones, si el asegurador hubiera sido cerciorado del verdadero estado de riesgo, hace nulo el seguro.

Las condiciones generales del contrato.

“Las pólizas constan de dos partes. En la primera se insertan las cláusulas particulares del contrato. En la segunda figuran las condiciones generales del seguro del que se trate. Estas condiciones son uniformes para todos los contratos, se incluyen al dorso de la póliza y deben ser aprobadas por la Superintendencia de Seguros de la nación.”¹

Elementos del contrato de seguros

Las aseguradoras deben ser autorizadas para funcionar por la Superintendencia de Seguros de la Nación. Esta institución las fiscaliza, establece las condiciones de las pólizas y monto de las primas, determina las inversiones y reservas que deben efectuar y controla su administración y situación económica y financiera. Dentro de la relación contractual encontramos a los siguientes sujetos:

1. El asegurador (empresa de seguros)
2. El tomador
3. El asegurado

¹ MAPFRE, Instituto de Ciencias del Seguro. Curso de Introducción al Seguro.

4. El beneficiario

El asegurador

El ente asegurador puede ser definido como “la persona jurídica que constituida con arreglo a lo dispuesto por la legislación correspondiente, se dedica a asumir riesgos ajenos, cumpliendo lo que a este efecto establece aquella legislación, mediante la percepción de un cierto precio llamado prima.

El tomador

“El tomador es la persona natural o jurídica “que contrata y suscribe la póliza de seguro, por cuenta propia o de un tercero, asumiendo las obligaciones y derechos que se establezcan, busca trasladar un determinado riesgo a un tercero (empresa aseguradora) a efecto de que le sean resarcidos a él o a un tercero los daños o pérdidas que puedan derivar del acaecimiento de un suceso incierto a la fecha del contrato de seguro. Con tal objeto deberá abonar una retribución (prima) al asegurador.”²

El asegurado

El asegurado puede ser definido como el titular del área de interés que la cobertura del seguro concierne, y del derecho a la indemnización que en su día se satisfaga que, en ciertos casos, puede trasladarse al beneficiario. Es la persona natural o jurídica a quien el acaecimiento del siniestro va a afectarle más directamente. En definitiva, es aquel sobre cuya cabeza o bienes van a recaer las consecuencias del siniestro. La figura del asegurado es esencial dentro del contrato de seguro y cuyos intereses, protegidos de esta suerte, son la causa eficiente del contrato.

² MAPFRE, Instituto de Ciencias del Seguro. Curso de Introducción al Seguro.

El beneficiario

Es la persona que tiene derecho a recibir la prestación del asegurador. La figura del beneficiario tiene especial relevancia en los seguros de personas, ya que con frecuencia están destinados a aprovechar a un tercero, e incluso en ciertas modalidades, esto es necesario, como ocurre en los seguros de muerte.

“El beneficiario es también la persona que, va a recibir la utilidad del seguro cuando se produzca el hecho contemplado en el mismo (sin ser asegurado). Es aquel sobre quien recaen los beneficios de la póliza pactada, por voluntad expresa del tomador. La designación del beneficiario responde a unos planteamientos de previsión que corresponden a los seguros de carácter personal, de manera especial a los seguros de vida y accidentes, para el caso de muerte del asegurado. El asegurado no posee ningún derecho o disposición sobre el particular, ni siquiera de aprobar o rechazar el beneficiario que el tomador ha elegido.”³

La póliza de seguro

La póliza es el documento principal del contrato de seguro, en donde constan los derechos y obligaciones de las partes, es un documento privado redactado en varios folios. Las condiciones generales están impresas, mientras las condiciones particulares son personalizadas.

La póliza de seguro es la promesa que hace una compañía aseguradora a la persona (física o moral) de resarcir la pérdida ocasionada por algún riesgo amparado bajo el documento aceptado por ambas partes. La póliza de seguro

³ MAPFRE, Instituto de Ciencias del Seguro. Curso de Introducción al Seguro.

es un contrato de buena fe, donde la compañía cree lo que declara el proponente (cliente) para apreciar el riesgo y así determinar el costo y alcance del seguro.

Agente de Seguros (bróker)

“El agente de seguros es el intermediario entre la compañía y el cliente, para poder intermediar deberá contar con una autorización, tanto de la compañía que representa como de un órgano gubernamental que lo vigila. El agente de seguros está autorizado para verificar que el riesgo existe y está en condiciones de ser asegurado”.⁴

COMPAÑÍAS DE SEGUROS

Una compañía de seguros o aseguradora es la empresa especializada en el Contrato de Seguro, cuya actividad económica consiste en producir el servicio de seguridad cubriendo determinados riesgos económicos (riesgos asegurables) a las unidades económicas de producción y consumo.

“El efecto desfavorable de estos riesgos, considerados en su conjunto, queda aminorado sustancialmente, porque, para el asegurador, los riesgos individuales se compensan: sólo unos pocos asegurados los sufren, frente a los muchos que contribuyen al pago de la cobertura. Ello permite una gestión estadística del riesgo, desde el punto de vista económico, aunque se conserve individualmente desde el punto de vista jurídico.”⁵

⁴ MAPFRE, Instituto de Ciencias del Seguro. Curso de Introducción al Seguro. Módulo 2

⁵LANSBERG HENRIQUEZ, Ivan: EL SEGURO FUNDAMENTOS Y FUNCION, Edición 198

Objetivo

Las aseguradoras tienen como objetivo brindar cobertura financiera al asegurado en caso de que sufra una contingencia. El alcance de los servicios que facilitará la compañía de seguros al asegurado, se establece en la póliza de acuerdo a la cobertura que contrate.

Operación

Las aseguradoras establecen contratos en donde se comprometen a pagar los daños que pudieran sufrir los bienes del asegurado en el futuro. También se comprometen a pagar por los gastos que generen la enfermedad, muerte o accidente; a cambio de una prima.

La aseguradora brinda la atención hospitalaria, los servicios de reparación de automóviles o en su caso, se encarga de reembolsar al usuario el dinero que pagó por éstos y otros conceptos que formen parte de la cobertura de la póliza.

“La actividad aseguradora es uno de los tres pilares de los mercados financieros, junto con el mercado de crédito o bancario y los mercados de valores o de instrumentos financieros”.⁶

Su importancia estratégica, social y económica, lleva a que estén sometidas a estricta supervisión administrativa con reglas propias de funcionamiento, control e inspección.

⁶LANSBERG HENRIQUEZ, Ivan: EL SEGURO FUNDAMENTOS Y FUNCION, Edición 198

Las empresas de seguros por su función mediadora en el sistema financiero son unos intermediarios financieros con unas características especiales que las diferencian de las empresas de otros sectores de la economía e incluso con las restantes empresas financieras.

Otro principio básico de las empresas aseguradoras, será el de distribución o división de riesgos. La existencia del riesgo técnico-asegurador lleva a la aseguradora a la necesidad de conseguir que los riesgos que asume en virtud de los contratos de seguro sean homogéneos cualitativa y cuantitativamente, de forma que se cumpla el principio mutuo o de compensación. Ello se puede lograr distribuyéndolos en el tiempo (constituyendo reservas o provisiones técnicas para desviaciones en la siniestralidad en los años económicamente favorables o positivos), geográficamente (sólo es válido cuando sus consecuencias son poco importantes), al operar en varios ramos y modalidades de seguro (compensando las pérdidas entre ellos), entre el asegurado (a través de franquicias o de infraseguros -parte de la indemnización va a cargo del mismo-), o entre otras empresas reaseguradoras, o incluso también aplicando una política de selección de riesgos adecuada.

Bajo la premisa anteriormente expuesta y mediante una gestión estadística del riesgo permite que las compañías de seguros se mantengan a flote y que den beneficios. “El seguro consiste en un pago anticipado de los recursos que son invertidos a largo plazo. Al mismo tiempo existen unas reservas especiales bajo la denominación técnica de reservas provisiones técnicas que son las que se utilizan para cubrir las indemnizaciones cuando se producen eventos dañosos. Mediante un contrato de seguro el asegurador o compañía de seguros recibe

una prima en concepto de pago lo cual le obliga frente al asegurado a indemnizarle en virtud de lo pactado. La garantía entre el asegurador y el asegurado se explicita en una póliza o contrato.”⁷

El contrato de seguro es consensual, bilateral y aleatorio. Es consensual porque se perfecciona por el mero consentimiento de las partes y produce sus efectos desde que se ha realizado la convención; “es bilateral puesto que origina derechos y obligaciones recíprocas entre asegurador y asegurado, y es aleatorio porque se refiere a la indemnización de una pérdida o de un daño producido por un acontecimiento o un hecho incierto, pues no se sabe si se va a producir y en el caso contrario – como ocurre con la muerte– no se sabe cuándo ello ha de acontecer.”⁸

⁷LANSBERG HENRIQUEZ, Ivan: EL SEGURO FUNDAMENTOS Y FUNCION, Edición 198

⁸PEÑA VARONIS, Nilo, CURSO DE FUNDAMENTOS DE SEGUROS, Instituto Universitario de Seguros, año 1999

MARCO CONCEPTUAL

DEFINICIÓN DE PLAN

Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar un trabajo.

DEFINICIÓN DE MARKETING

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Los especialistas en marketing suelen centrar sus actividades en el conjunto de las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción). El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial. El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados. Según Philip Kotler consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Se dice que el marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades y porque necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades.

La única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente. Por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué cosas puede desarrollar la empresa que puedan interesar a los clientes.

Hoy en día existen muchos tipos de marketing, aquí algunas definiciones:

Marketing directo: consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.

Marketing relacional: Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.

Marketing virtual: recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios.

PLAN DE MARKETING

El Plan de Marketing “es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.”⁹

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

El Plan de Marketing en la Empresa

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la

⁹ ANDER EGG, Ezequiel; (2011). Planeación Estratégica de Marketing; 21 Edición; Editorial HUMANITAS; Buenos Aires, Pág. 17.

situación y posicionamiento en la que se encuentra la empresa, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución. “Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello, qué personal se debe destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos se debe disponer.”¹⁰

Utilidad del Plan de Marketing

Tan sólo habría que analizar las estrategias de las primeras empresas del país, para comprender que el plan de marketing es uno de los principales activos en la obtención de los resultados. Pero además, aporta a la empresa que opera, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías. A continuación se indica las principales utilidades:

- “En todo momento se opera con la vista puesta sobre un mapa en el que se refleja la situación actual.
- Es útil para el control de la gestión.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.

¹⁰ANDER EGG, Ezequiel; (2011).Op.Cit., Pág. 19.

- Informa correctamente del posicionamiento y de la competencia.
- El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.”¹¹

Principales características de un plan de marketing

- “Es un documento escrito.
- Detalla todas las variables específicas de marketing.
- Está dirigido a la consecución de los objetivos.
- Suelen ser realizadas a corto plazo: un año.
- Debe ser sencillo y fácil de entender.
- Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.
- Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios.
- Las estrategias deben ser coherentes.
- El presupuesto económico debe ser real”¹².

Ventajas de trabajar con un plan de marketing

El empresario y directivo ha de ser consciente de las grandes ventajas que supone a la trayectoria de la compañía el someter su actividad a la disciplina profesional de un plan de marketing. Principalmente se destaca:

- A través del plan de marketing se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.

¹¹ANDER EGG, Ezequiel; (2011).Op.Cit., Pág. 22.

¹² FISCHER, Laura, y ESPEJO, Jorge (2008); *Mercadotecnia*; Cuarta Edición; McGraw Hill Interamericana Editores, México; Pág. 36.

- Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing, por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.
- Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la dirección general. De este modo, se evitan las lagunas y distintas interpretaciones que se pueden dar en las actuaciones comerciales.
- Al haber fijado objetivos y metas comerciales concretas, se dispone de métodos científicos de evaluación de la fuerza de ventas.
- Puesto que el plan de marketing se actualiza anualmente, la empresa contará con un histórico inestimable, este hecho garantiza una misma línea de actuación y pensamiento de un año para otro, adaptándola a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.
- “De esta manera, y siguiendo un proceso coherente interno, se realiza una expansión controlada de la empresa. La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa.
- Se presupuestan las diferentes partidas para llevar a buen término el plan, por lo que no se deben producir desfases económicos.
- Se establecen mecanismos de control y de seguimiento, con lo que evitaremos desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.
- Se sustituye el olfatímetro por el análisis real de la situación.”¹³

¹³FISCHER, Laura, y ESPEJO, Jorge (2008); *Op. Cit.*; Págs. 41 - 42.

Análisis de los Factores Externos EFE

“Permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.”¹⁴ La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

1. “Hacer una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarca un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero se anota las oportunidades y después las amenazas. Se debe ser lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.
2. Asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
3. Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en

¹⁴STANTON y Otros (2009); *Fundamentos del Marketing*; 14ª Edición; Editorial Pearson – Prentice Hall Interamericana; Bogotá – Colombia; Pág. 113.

la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.

4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

CUADRO 5

FACTORES IMPACTO	PESO DE IMPACTO	CALIFICACION DE RESPUESTA	PESO PONDERADO
OPORTUNIDAD			
*SATISFACCION Y CONFIANZA	0.40	4	1.6
*ESTILO DE VIDA DEL C.	0.20	2	0.4
AMENAZA			
*CADENAS PRODUCTIVAS	0.20	1	0.2
*LIBRE MERCADO	0.20	1	0.2
TOTAL	1.00		2.4

FUENTE: STATON y Otros (2011); Fundamentos del Marketing
ELABORADO: El Autor

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtenerla organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

Análisis de los Factores Internos (EFI)

“Este instrumento permite resumir y evaluar las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales”.¹⁵ Se desarrolla siguiendo cinco pasos:

1. Hacer una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Usar entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anotar las fuerzas y después las debilidades. Se debe ser lo más específico posible y usar porcentajes, razones y cifras comparativas.
2. “Asignar un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
3. Asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

¹⁵STANTON y Otros (2009); *Op. Cit.*; Págs. 116.

5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.”¹⁶

CUADRO 5

MATRIZ EFI			
FACTORES IMPACTO	PESO DE IMPACTO	CALIFICACION DE RESPUESTA	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
*PRODUCTO DE CALIDAD	0.30	4	1.2
*CONOCIMIENTO DEL ENTORNO	0.20	3	0.6
DEBILIDADES			
*PLAN DE NEGOCIOS ESTRATEGICOS	0.30	1	0.3
*INSTALACIONES Y EQUIPOS	0.20	2	0.4
TOTAL	1.00		2.5

FUENTE: STATON y Otros (2011); Fundamentos del Marketing
ELABORADO: El Autor

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave.

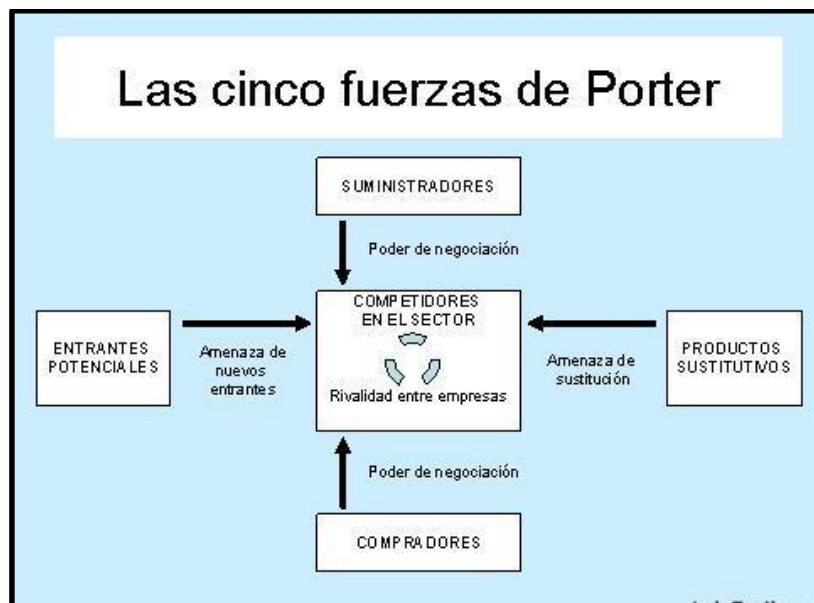
Cinco Fuerzas de Porter

“El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un modelo de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector.”¹⁷

¹⁶ STANTON y Otros (2009); *Op. Cit.*; Pág.118.

¹⁷ GUÍA DE ESTUDIO. Módulo IX. “Gerencia y Sistemas de Comunicación”. Universidad Nacional de Loja”. Año 2012. Pág. 76.

GRÁFICA 2: FUERZAS DE PORTER



“Competidores: El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

La rivalidad: Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Proveedores: Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.”¹⁸

¹⁸ GUÍA DE ESTUDIO. Módulo IX. “Gerencia y Sistemas de Comunicación”. Universidad Nacional de Loja”. Año 2012. Pág. 77.

Compradores: Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

Productos sustitutos: Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos, reduciendo la utilidad de la corporación y de la industria.

Análisis FODA

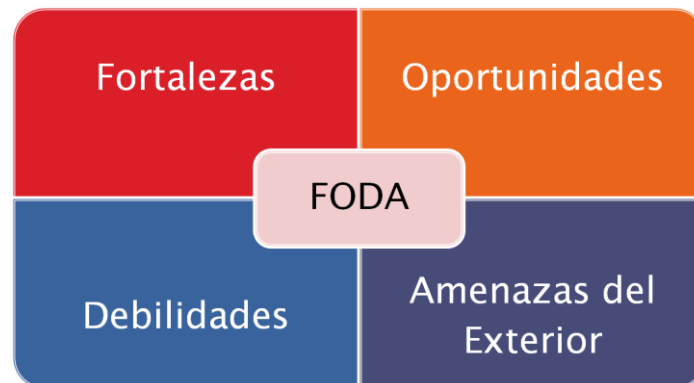
“Es un cuadro de situación que resume las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que enfrenta una empresa, y que permite trazar cursos de acción sobre la base de un diagnóstico tanto interno como externo”.¹⁹

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.). Muchas de las

¹⁹ FISCHER, Laura, y ESPEJO, Jorge (2008); *Op. Cit.*; Pág.103.

conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que se diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

GRÁFICA 2: Análisis FODA



El análisis FODA debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

El análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa

- * La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control.
- * La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí se tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo.

Fortalezas y Debilidades

“Las fortalezas son los puntos fuertes de la empresa, las ventajas en relación a la competencia; las debilidades son los puntos negativos o desventajas en relación con sus competidores. Considere áreas como las siguientes:

× *Análisis de Recursos*

Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos o tangibles.

× *Análisis de Actividades*

Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad

× *Análisis de Riesgos*

Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.”²⁰

Oportunidades y Amenazas

“Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño. Considere:

× *Análisis del Entorno*

Estructura de su industria (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).

× *Grupos de interés*

Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.

× *El entorno visto en forma más amplia*

Aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc”.²¹

Determinación de Objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos.

²⁰STANTON y Otros (2009); *Op. Cit.*; Págs. 135.

²¹ STANTON y Otros (2009); *Op. Cit.*; Págs. 137.

Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Características de los Objetivos

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- **Viables.** Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- **Concretos y precisos.** Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- **En el tiempo.** Ajustados a un plan de trabajo.
- **Flexibles.** Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- **Consensuados.** Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.

Tipos de Objetivos Básicos

- Objetivo de posicionamiento
- Objetivo de ventas
- Objetivo de viabilidad

Se debe estar consciente de que no todos los profesionales del marketing aceptan el término de objetivo cualitativo, pero la experiencia indica que mientras los objetivos cuantitativos se marcan para dar resultados en el corto plazo, son

los cualitativos los que hacen consolidarnos en el tiempo y obtener mejores resultados en el medio y largo plazo, por ello se considera:

- **“Cuantitativos.** A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.
- **Cualitativos.** A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc.”²²

Elaboración y Selección de Estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, “se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.”²³ Existen distintos tipos de estrategia que puede adoptar una empresa, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No se puede obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra «adaptar» vuelve a cobrar un gran protagonismo. Por ello, aunque la estrategia que se establezca esté correctamente definida, no se puede tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

²²STANTON y Otros (2009); *Op. Cit.*; Págs. 139.

²³FISCHER, Laura, y ESPEJO, Jorge (2008); *Op. Cit.*; Pág.145.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (*target*) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto y en términos generales, se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven. Se indica a continuación algunas posibles orientaciones estratégicas que pueden contemplarse, tanto de forma independiente como combinadas entre sí:

- “Conseguir un mejor posicionamiento en buscadores.
- Eliminar los productos menos rentables.
- Modificar productos.
- Ampliar la gama.
- Apoyar la venta de los más rentables.
- Centrarnos en los canales más rentables.
- Apoyar el punto de venta.
- Modificar los canales de distribución.
- Mejorar la eficiencia de la producción.

- Modificar los sistemas de entrega.
- Retirarse de algunos mercados seleccionados.
- Especializarse en ciertos productos o mercados.”²⁴

Plan de Acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, las estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del *Mix* del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa se limite a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha:

- **Sobre el producto.** Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos etc.

²⁴ FISCHER, Laura, y ESPEJO, Jorge (2008); *Op. Cit.*; Pág.146.

- **Sobre el precio.** Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de promociones, bonificaciones de compra.
- **Sobre los canales de distribución.** Comercializar a través de Internet, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de *stock*, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.
- **Sobre la organización comercial.** Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimiento y tramitación de pedidos.
- **Sobre la comunicación integral.** Contratación de gabinete de prensa, creación y potenciación de página *web*, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales.

Es muy importante señalar que “las tácticas se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.”²⁵

Establecimiento de Presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

“Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero

²⁵FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge; *Op. Cit.*; Pag. 150.

un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.”²⁶

Sistemas de control y plan de contingencias

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave, es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial

El Proceso de Control

Por último, sólo resta analizar las posibles desviaciones existentes, para realizar el *feed back* correspondiente con el ánimo de investigar las causas que las han podido producir y puedan servir para experiencias posteriores.

A la vista de los distintos controles periódicos que se realicen, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original, de mayor o menor importancia. No estaría de más establecer un plan de contingencias, tanto para el caso del fracaso del plan original como para reforzar las desviaciones que se puedan producir.

²⁶FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge; *Op. Cit.*; Pag. 153.

Esto dará una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo que hará a la empresa más competitiva.

OPERATIVIZACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Una vez estructurados los objetivos y por cada uno de ellos las acciones más relevantes para su cumplimiento se finaliza con una programación de fechas, asignación de responsable, presupuesto, inicio y término del mismo, para su posterior evaluación y control.

MISIÓN

Es la imagen actual que enfoca los esfuerzos que realiza la organización para conseguir los propósitos fundamentales.

La misión define la interrelación entre la organización y sus actores relevantes: clientes, empleados, comunidad, accionistas, medio ambiente, suele denominarse finalidad y es la concepción implícita del porque o razón de ser de la empresa; debe ser un compromiso compartido por todos en la organización; debe ser precisa y factible.

VISIÓN

Realizar el proceso de formulación el futuro es establecer la "Visión". Visualizar el futuro implica un permanente examen de la organización frente a sus clientes, su competencia, su propia cultura y por sobre todo discernir entre lo que ella es hoy, y aquello que desea ser en el futuro, todo esto frente a su capacidades y oportunidades. Los aspectos a revisar son:

- Lo que la financiera aspira a ser y no lo que tiene que hacer,
- Qué tipo de empresa o compañía queremos ser
- En qué tipo de negocios debe entrar la organización y cuáles deben ser los objetivos de rendimiento.

Existen algunos pasos a seguir para llegar a la definición de la visión:

- Confirmación de la declaración de la visión
- Comprensión del impacto ambiental

- Definición de los clientes
- Selección de los servicios
- Estimación del potencial de la empresa
- Identificación de valores agregados
- Cuantificación de los criterios de éxito de los productos y servicios financieros.

La empresa debe saber en dónde se encuentra y a dónde quiere llegar. El establecimiento de objetivos está basado en los puntos revisados anteriormente. “Un objetivo debe ser específico, medible, posible y con un horizonte de tiempo para lograrlo.”²⁷

OBJETIVOS

Representan los resultados que la empresa espera obtener, son fines por alcanzar, estableciendo cuantitativamente y determinados para realizarse transcurrido un tiempo específico. Para fijar objetivos, la financiera debe identificar sus áreas claves para el éxito o supervivencia. Algunos factores claves son:

- Rentabilidad o rendimiento sobre la inversión
- Productividad
- Competitividad
- Participación de mercado
- Investigación y desarrollo

Fijación de Objetivos

Con los objetivos la organización puede valorar si el esfuerzo que se ha realizado concuerda con lo establecido. Existen tres clases de objetivos:

- Objetivos de Ventas
- Objetivos de Posicionamiento

²⁷CUTROPÍA FERNÁNDEZ, Carlo, (2010); *Op. Cit.*; Pág. 79.

- Objetivos de Rentabilidad o Margen

ESTRATEGIA

Conjunto de decisiones y criterios por los cuales una organización se orienta hacia el logro de sus objetivos. Este “es un curso de acción general o alternativa que muestra la dirección y empleo general de recursos y esfuerzos para lograr objetivos en condiciones ventajosas. El elemento que determina las metas básicas de la empresa, a largo plazo; así como la adopción de cursos de acción y asignación de recursos para alcanzar las metas.”²⁸

TÁCTICAS

Es el uso de métodos relacionados directamente con los objetivos principales de una organización es el arte de poner en orden las cosas con rapidez y eficiencia.

ACTIVIDADES

Son las tareas concretas que se realizan para llevar a cabo las tácticas, estrategias y por ende cumplir con los objetivos estratégicos planteados en el plan de marketing.

RESULTADOS ESPERADOS

Se refiere a lo que se pretende alcanzar mediante la ejecución de los objetivos estratégicos.

PRESUPUESTOS

Son los costos en los que se van a incurrir para cumplir con los objetivos propuestos.

²⁸CUTROPÍA FERNÁNDEZ, Carlo, (2010); *Op. Cit.*; Pág. 82.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Recursos humanos

- Docente coordinador, orientó el trabajo de investigación, es decir, que señaló los parámetros que estructuran el trabajo, realizó las correcciones y certificó la validez de la investigación.

- Aspirante:
 - ✓ Gregorio Torres Sarango

- Personal de la empresa Aseguradora del Sur C. A. Sucursal Loja:
 - ✓ Gerente y empleados, a través de la entrevista y encuesta se obtuvo información interna de la organización, que permitió establecer las fortalezas y debilidades.

 - ✓ Clientes, proporcionaron información sobre la imagen que tiene la empresa entre sus clientes, lo que contribuye al análisis FODA de la empresa Aseguradora del Sur C. A. Sucursal Loja.

Recursos Materiales

- Computadora Portátil
- Computador de Mesa
- Impresora
- Cámara
- Tinta para Impresora.
- Resma de papel Bond tamaño INEN A4
- Perfiles
- resaltador
- Esferos

Recursos Técnicos

- Internet
- Biblioteca
- Revistas
- Libros
- Copias
- Transporte

Equipos de Oficina:

- Calculadoras.
- Grapadoras.
- Flash Memory.
- Perforadora

MÉTODOS

En el proceso metodológico de esta investigación se utilizaron los siguientes Métodos:

Método Deductivo: Este método estudia un fenómeno o problema desde el todo hacia las partes, es decir analiza el concepto para llegar a los elementos de las partes del todo, la utilización de este método permitió diseñar un plan de marketing específico para la empresa Aseguradora del Sur C.A. Sucursal Loja, en función al diagnóstico realizado.

Método Inductivo: Es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se utilizó este método para en base a la situación actual del marketing y sus cuatro componentes (4 Ps) en la empresa investigada, permitió obtener los objetivos de marketing que se van a plantear y se seleccionó las estrategias que permitirán alcanzarlos.

Método Analítico: Este método de investigación consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para

observar las causas, la naturaleza y los efectos. Este fue utilizado para, en base al análisis de la información obtenida en las encuestas y entrevista, realizar la construcción de las matrices, como son: Matriz EFE, Matriz EFI, Matriz FODA y Matriz de Alto Impacto, cuyo análisis es la base fundamental para la elaboración del Plan de Marketing para la empresa Aseguradora del Sur C. A. Sucursal Loja.

Método Estadístico: Consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Permitted realizar la tabulación de las encuestas que se planteó a los clientes y empleados de la empresa investigada y presentarlos a través de cuadros y gráficos estadísticos, en donde se observe con claridad los porcentajes reales que permitan describir la realidad objetiva en términos cuantitativos; también se utilizó en la ponderación de las matrices EFE y EFI.

TÉCNICAS

La Observación: La aplicación de esta técnica permitió conocer el comportamiento de la demanda con relación a los productos y servicios que ofrece a sus clientes la empresa Aseguradora del Sur, Sucursal Loja.

Recopilación Bibliográfica.- Fue utilizada para seleccionar información de libros, tesis, revistas, Internet etc. para elaborar la fundamentación teórica del trabajo investigativo.

La Entrevista: Esta técnica se aplicó a la gerente de la empresa Aseguradora del Sur C. A. Sucursal Loja, Dra. Sonia Merino Abad, con la finalidad de conocer las actividades relacionadas con el marketing y su forma de aplicación.

La Encuesta: Se aplicó dos modelos de encuestas, la primera se realizó a los 12 empleados que laboran en la empresa Aseguradora del Sur C. A. Sucursal Loja, para indagar sobre su conocimiento de los beneficios que proporciona el tener y saber utilizar las diferentes herramientas de un marketing en la

empresa. El segundo modelo de encuesta se dirigió a clientes registrados con carácter de permanentes, que según datos proporcionados por la empresa asciende 2.300 y tiene como finalidad conocer las fortalezas y debilidades y la imagen que proyecta la empresa investigada. Esta información fue tabulada, graficada, analizada y sirvió de base para el análisis situacional del marketing en la empresa.

Muestra: En base a la población de 2.300 clientes registrados con carácter de permanentes en el año 2013, se calculó la muestra utilizando la siguiente fórmula:

Fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

Simbología:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño del universo, en este caso el número de clientes

e = Error tolerable que se espera aceptar 5% (0,05)

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{2.300}{1 + (0,05)^2 \times (2.300)}$$

$$n = \frac{2.300}{1 + 5,75}$$

$$n = \frac{2.300}{6,75}$$

$$n = 340,47$$

n = 340 encuestas

Se aplicaran 340 encuestas a los clientes de la empresa Aseguradora del Sur C. A. Sucursal Loja.

f. RESULTADOS

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA ASEGURADORA DEL SUR C. A. SUCURSAL LOJA

Reseña Histórica

La historia de Aseguradora del Sur compañía de seguros y reaseguros, comienza el 11 de febrero de 1990 en la ciudad de Cuenca, con el objetivo principal de brindar la mayor protección en todo momento y lugar, siempre con un respaldo incondicional y bajo los conceptos de fortaleza y solidez.

En 1994, se trasladó la matriz a la ciudad de Quito, lugar que gracias a su desarrollo comercial, permitió en tan solo un año de haber abierto nuestras puertas, ubicarnos como la segunda aseguradora de mayor producción, rompiendo con esto todos los récords, al ser una de las empresas de mayor crecimiento en tan poco tiempo de existencia.

Desde 1997 hasta el año 2010, gracias a la gran trayectoria que los caracteriza en el mercado de los seguros, se ha abierto sucursales en Ambato, Cuenca, Ibarra, Loja, Machala, Manta, Portoviejo, Riobamba y Santo Domingo; ganando la experiencia que nos lleva a seguir creciendo con sucursales en Quevedo, Francisco de Orellana (El Coca), y en el sur del Distrito Metropolitano de Quito, cada una con la suficiente autonomía para comercializar seguros, brindando un mejor y más amplio servicio, con cobertura a las zonas Centro, Costa y Sur del país. Los últimos años han sido muy importantes para la compañía, pues han mostrado un gran crecimiento que tiene como base la seriedad y profesionalismo que demostramos frente a nuestros asegurados y proveedores, todo esto gracias a la calidad del trabajo de nuestros colaboradores, que con su compromiso y entrega continua hacen de ésta una empresa cada día más eficiente.

Parte importante de este grupo de trabajo, son los principales accionistas, quienes optimizan los recursos que permiten el desarrollo de esta compañía.

- Ing. Rodrigo Cevallos Breilh, Presidente Ejecutivo
- Econ. Rodrigo Cevallos Guevara, Vicepresidente Administrativo Financiero
- Ing. Juan Fernando Cevallos Guevara, Vicepresidente de Negocios
- Ing. Jaime Ruales Lasso, Vicepresidente Técnico

Misión:

Somos una aseguradora sólida dedicada a proteger el patrimonio de las personas, familias y empresas en el Ecuador, proporcionando confianza, tranquilidad y respaldo de manera efectiva.

Visión:

Ser la mejor opción de seguros en el Ecuador al 2015.

Macrolocalización

La empresa se encuentra ubicada en la República del Ecuador, provincia, cantón y ciudad de Loja.

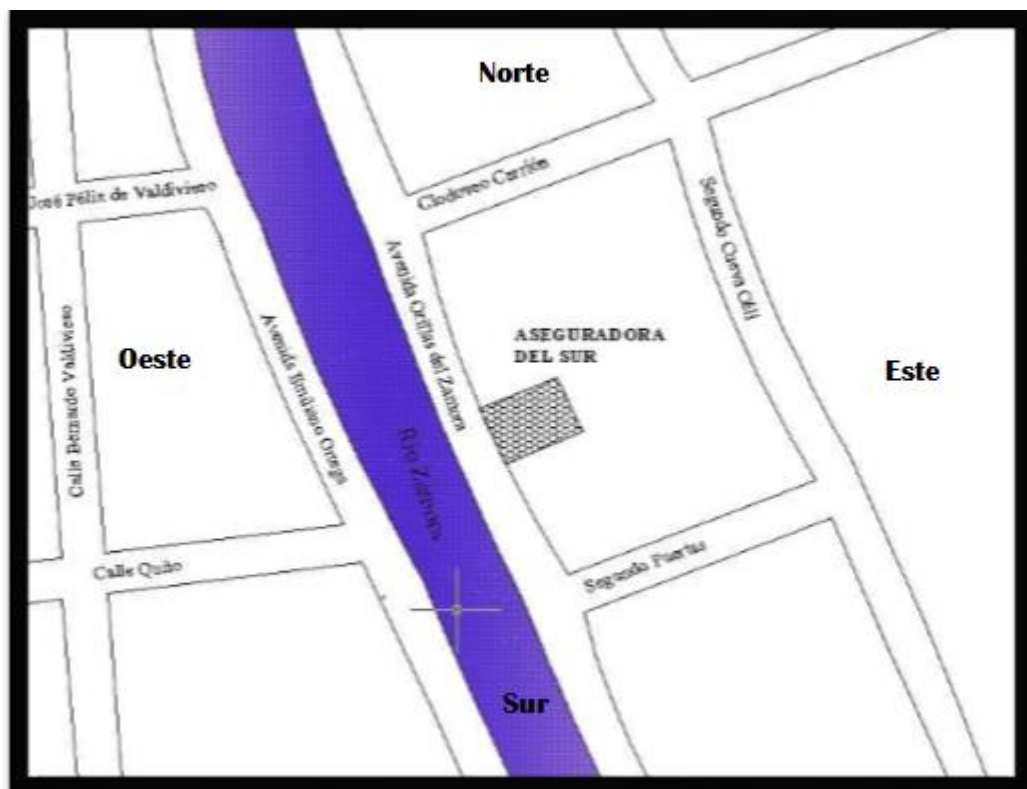
GRÁFICA 1: Macrolocalización



Microlocalización

Aseguradora del Sur- sucursal Loja, se encuentra ubicada en la Ciudadela Zamora, Avenida Orillas del Zamora y Segundo Puertas Moreno, Edificio Aseguradora del Sur.

GRÁFICA 2: Microlocalización



Valores Institucionales

Los valores y principios que guían la empresa y expresan lo que representa se sintetizan en los siguientes:

- Dirigir el negocio con conciencia **ética**, profesionalmente y con cordialidad, obedecer todas las leyes, aceptar de buen grado todas las responsabilidades, demostrando especial consideración y respeto por el individuo y el medio ambiente.

- Concentrarse en hacer las cosas bien desde un principio, **puntualmente** en todos los niveles de la empresa.
- **Compromiso** de comercializar de manera efectiva leal y eficiente.
- Comercializar los productos y servicios, de comprobada calidad a precios justos y atender a los clientes de manera tal que se pueda ganar su confianza, respeto y **lealtad**.
- Brindar a los clientes productos y servicios de la mejor **calidad** al precio más competitivo.
- Trabajo en equipo, manteniendo en alto la moral de los empleados creando para ello un ambiente seriamente dedicado al trabajo.
- Mantener canales de comunicación abiertos y libres para el mutuo intercambio de información entre gerencia, empleados, clientes y otras áreas relacionadas con la empresa.

Objetivos

El objetivo general se podría enfocar en ofrecer la mejor calidad productos y servicios de seguros con el mejor precio del mercado y con variadas opciones según las necesidades de la ciudadanía lojana. Entre sus objetivos específicos de la empresa están:

- ✓ Integrar las operaciones de varias divisiones de seguros y reaseguros
- ✓ Integrar las diferentes estrategias de mercadeo para ventas
- ✓ Integrar esfuerzos
- ✓ Aprovechar la disponibilidad de la gama de productos y servicios del seguro
- ✓ Manejar las líneas de productos y servicios, hacer seguimiento de rotación, venta y rentabilidad por línea.²⁹

²⁹ Aseguradora del Sur Sucursal Loja, Folleto Corporativo 2012.

Tipo de Mercado

Aseguradora del Sur tiene un tipo de mercado: “de consumidores finales”, atendiendo a los niveles socioeconómicos, medio típico, medio alto, alto con productos y servicios para toda la población ecuatoriana, de la ciudad y provincia de Loja.

Se ha determinado que los segmentos más importantes y con mayor necesidad de los productos y servicios de la Aseguradora de Sur C.A. son encaminados según las necesidades siguientes:

Servicios: Seguros Generales

Seguros que cubren gastos en diferentes situaciones catalogadas imprevistas en diferentes ámbitos tanto ocupacionales como personales.

- **Incendio.-** En caso de accidentes que tengan como consecuencia sucesos peligrosos involucrados con fuego en donde existe cobertura total tanto en daños materiales como en personales y humanos.
- **Robo y/o asalto.-** El presente contrato ampara la pérdida y/o daño material proveniente de robo o tentativa de robo, de los objetos asegurados en los locales o residencias asegurados por medio de la violencia en los objetos o personas.
También ampara los daños ocasionados a edificios, residencias o locales asegurados por el intento de robo.
- **Lucro Cesante.-** Para Indemnizar las pérdidas financieras por interrupción del negocio como consecuencia de la destrucción o del daño cubierto bajo el seguro de incendio y sus anexos, de edificios, maquinarias e instalaciones y otros bienes.
- **Accidentes Personales.-** Cobertura con seguros por accidentes, pre-escolares, escolares, universitarios, maternas, expertos, Premium, entre otras.

- **Vehículos.**- El objeto del seguro de vehículos es el de resarcir al asegurado el costo de los daños que se causen tanto a bienes de terceros, como la muerte o lesiones a terceras personas, y el costo por las pérdidas o daños que sufra el propio vehículo asegurado, con motivo de su circulación y uso.
- **Casco Aéreo.**- Ampara los aviones asegurados contra accidente, pérdida o daño, con sus motores, instrumentos y equipos corrientes; opera desde el momento en que la nave empieza a moverse para emprender un viaje aéreo, hasta que termina su carrera por tierra y mientras se encuentra en el suelo o amarrado.
- **Equipo Electrónico.**- Cobertura de seguro en todo equipo electrónico línea blanca entre otras.

Ramos Técnicos

Para que un negocio o una empresa operen perfectamente es indispensable que las instalaciones electrónicas estén listas para funcionar en todo momento. Sin embargo pese a la seguridad tomada y al manejo adecuado por expertos en la materia, no siempre es posible prevenir daños o pérdidas.

Solo mediante una cobertura especial se podrá proteger contra costos de reparación probablemente muy altos, cuyas cuantías no pueden preverse ni calcularse de antemano. Este seguro cubre tanto el riesgo de operaciones como los daños catastróficos, complementándose con un razonable mantenimiento de las instalaciones.

- ❖ Equipo y Maquinaria
- ❖ Rotura y Maquinaria
- ❖ Todo Riesgo Construcción
- ❖ Todo Riesgo Montaje
- ❖ Obras Civiles Terminadas
- ❖ Transporte

Fianzas

Fianza es un acuerdo suscrito entre tres partes, en el cual uno llamado afianzador (Cía. de seguros) se compromete con otra parte denominada beneficiario o asegurado a responder por el incumplimiento de un tercero, llamado el principal, contratista o afianzado. Existen varios tipos de Fianzas:

- **Buen uso de anticipo:** Garantiza que los recursos entregados como anticipo al contratista, que serán invertidos en la realización del contrato. Este tipo de fianza puede ser otorgado para el sector público y para el sector privado, en la ejecución de obras, fabricación, prestación de servicios y provisión de suministros.
- **Calidad de Materiales:** Cubre al asegurado, la calidad y buen funcionamiento en la provisión o instalación de equipos, maquinaria, vehículos o de obras que contemplen aquella provisión o instalación.
- **Fiel cumplimiento de contrato:** Asegura el cumplimiento de las condiciones estipuladas en el contrato. Este tipo de fianza puede ser otorgado para el sector público y para el sector privado, en la ejecución de obras, fabricación, prestación de servicios y provisión de suministros.
- **Seriedad de Oferta:** Ampara la celebración de un contrato entre el asegurado y el contratista, en las condiciones y montos que señale la propuesta realizada. Puede ser otorgado para el sector público o privado, en la ejecución de obras, fabricación, prestación de servicios y provisión de suministros.
- **Garantía Aduanera:** Las leyes aduaneras constituyen una serie de normas a las que tendrán que acogerse los importadores, exportadores y todos aquellos que se encuentren vinculados con el comercio internacional. Las fianzas aduaneras consisten en pagar sumas de dinero según las normas aduaneras.

Seguros para Vehículos

Asegurar tu vehículo liviano o pesado bajo las mejores opciones y coberturas en el mercado como las siguientes:

- **Seguro de vehículos livianos Individuales:** Pérdida total o parcial de vehículos por daño, hurto, amparos de muerte en accidente, invalidez del conductor como del peatón, gastos de sepelio, de ambulancia etc. En quince años de vida útil del bien como máximo de cobertura.
- **Seguro de vehículos pesados:** Pérdida total o parcial de vehículos por daño, hurto, amparos de muerte en accidente, invalidez del conductor como del peatón, gastos de sepelio, de ambulancia etc. En quince años de vida útil del bien y mientras se mantenga en sus funciones habituales.
Accesorios adicionales asegurables también se pueden considerar a los tanqueros, camas bajas, plataformas y niñeras.

Clientes Frecuentes

- ✓ Público: independientes
- ✓ Clientes esporádicos:
- ✓ Municipios
- ✓ Gobiernos Provinciales
- ✓ Juntas Parroquiales
- ✓ Empresa Privada
- ✓ Cooperativas de Transporte
- ✓ Cooperativas de Ahorro y de Crédito
- ✓ Concesionarios³⁰

Canales de Distribución

El mercado del consumidor está compuesto por una relación directa de los trabajadores de la presente institución con los consumidores finales.

³⁰ Folleto Corporativos Aseguradora del Sur 2012

GRÁFICA 3

Empresa Aseguradora del Sur C.A.



Fuente: Aseguradora del Sur

Elaborado: El Autor

Puntos de Venta

Los puntos de venta de la empresa Aseguradora del Sur están constituidos por su casa matriz ubicada en la ciudad de Quito y sus sucursales ubicadas en Ambato, Cuenca, Ibarra, Machala, Manta, Portoviejo, Riobamba, en el caso de la Provincia de Loja, se encuentra ubicada su sucursal en la ciudad de Loja, ciudadela Zamora, Avenida Orillas del Zamora y Segundo Puertas Moreno, edificio Aseguradora del SUR, donde brinda a sus clientes los diferentes productos y servicios en un amplio campo de seguros según sus requerimientos.

ASEGURADORA DEL SUR C. A. SUCURSAL LOJA

En Agosto de 2001, conformada por dos personas María Soledad Faicán y Sonia Merino, abre sus puertas Aseguradora del Sur en la ciudad de Loja, específicamente en la calle Quito entre 18 de Noviembre y Sucre, permaneciendo en este local por el lapso de 4 años. En el año 2005, se cambió de domicilio a las instalaciones en donde funciona actualmente.

Esta empresa se constituye como la primera aseguradora en la ciudad de Loja, por lo que en sus inicios la comercialización de los productos y servicios de seguros era muy difícil, dado que al principio la gente no estaba acostumbrada a la adquisición de seguros y no existían en la ciudad corredores de seguros o bróker. Empezó con dos ramos de seguros, vehículos y fianzas, con el paso del

tiempo, se fueron implementando otros ramos, con el incremento de la cultura de seguros en los empresarios y ciudadanía en general.

Aseguradora del Sur C.A. Sucursal Loja se ha convertido en una empresa sólida, cuenta con 12 empleados que se dedican a alcanzar la excelencia, inspirada por la visión unánime de convertirse en una de las mejores aseguradoras de la ciudad y provincia.

Desde su creación, debe su crecimiento y éxito a la tenacidad con que ha sostenido principios sólidos y objetivos coherentes en los negocios. “Aseguradora del Sur”, Sucursal Loja, ha formulado y robustecido estos valores, en respuesta a la presencia creciente de la empresa en el mercado, la naturaleza cambiante de la industria, la competencia y a los desafíos permanentes que toda actividad económica demanda para mantener su vigencia.

ANÁLISIS EXTERNO

Se refiere a la identificación de los factores exógenos, más allá de la organización, que condicionan su desempeño, tanto en sus aspectos positivos (Oportunidades), como negativos (Amenazas). El análisis externo comprende el medio que rodea la empresa y en el cual se tiene que ejecutar sus actividades empresariales debiéndose tomar en cuenta los siguientes factores: Económico, político legal, social, ambiental, tecnológico y las cinco Fuerzas de Porter.

Este análisis se orienta hacia la identificación de las amenazas y oportunidades que el ambiente externo genera para el funcionamiento y operación de la organización.

- **Factor Económico**

En este factor tenemos el “Incremento del precio del petróleo y de otros productos primarios que exporta el Ecuador, es así que En el año 2013, la producción promedio diaria nacional de petróleo fue de 334.591 barriles, siendo de 498 mil barriles diarios; siendo la producción estatal de 239.433 mil barriles diarios y la producción privada de 95.158 barriles diarios. El precio del barril WTI, cerró al 2013, en USD 97,85 precio por encima del promedio mensual.”³¹ Además tenemos el incremento del precio de los alimentos, de materias primas como hierro, cobre, de derivados del petróleo que el Ecuador importa, de los fletes aéreos, marítimos y terrestres, etc. Estos factores externos junto con modificaciones a los contratos de exploración petrolera por

³¹INEC: www.ecuadorencifras.com

parte del Gobierno, han creado una creciente incertidumbre empresarial y han disminuido drásticamente la inversión privada internacional y nacional; junto con un mayor gasto público, que ha generado para la economía una inflación cercana al 10% (a pesar de que el precio de los combustibles no ha sido modificado desde 2003), está llevando a un crecimiento muy modesto de la economía (2,7% en 2007 y 4,3%. Sin embargo, el consumo de bienes como automóviles, electrodomésticos, etc. ha mantenido su tendencia creciente, gracias a mayores recursos en la economía. Los subsidios a los combustibles para este mes, ascendió a 347,3 millones. “Las exportaciones de derivados para julio de 2013 fueron de 68,82 millones, en tanto que las exportaciones fueron de 521 millones, lo que indica que la gran cantidad de derivados que se consumen en el país son importados.”³²

“Para el año 2013, el Producto Interno Bruto del Ecuador (PIB) fue de 152 mil millones de dólares, lo que representa una proyección de crecimiento anual del 4%. Al comparar el primer trimestre del presente año, con el último trimestre del 2013, podemos constatar una variación del 0,83%.”³³ En conjunto, el sistema de seguros privados alcanza los USD 1 044 millones en activos, lo que representa el 1,6% del PIB de la economía ecuatoriana y el 3% del total del sistema financiero, incluyendo a las instituciones financieras tradicionales. “El sistema de seguros se destacó durante 2013 por un crecimiento llamativo de sus operaciones, que ha llevado a que sus activos aumenten en un 23,2% anual, lo que traducido a ganancias, representó USD 128,5 millones en

³²INEC: www.ecuadorencifras.com

³³INEC: www.ecuadorencifras.com

resultados técnicos y USD 66,6 millones en utilidades brutas. De esta forma la rentabilidad sobre activos (ROA) del sistema de seguros privados fue del 6,4%, 0,5% más que el 5,9% reportado en el año 2012.”³⁴

Este crecimiento, tanto en activos como en rentabilidad, observado en los últimos años, se explica en gran parte por el dinamismo evidenciado en la cartera de crédito del sistema financiero tradicional, que ante la incapacidad de incrementar sus márgenes de rentabilidad a través de una mayor tasa de interés activa -por las regulaciones existentes en la misma- encontraron en el sistema de seguros una alternativa rentable para realizar ventas cruzadas de servicios relacionados al crédito. De esta manera los ingresos de las empresas de seguros aumentan conforme se incrementa la cartera de crédito del sistema bancario.

“La ciudad de Loja es la quinta ciudad, según depósitos en instituciones del sistema financiero con 192.680 miles de dólares en las arcas de estos, de igual forma es considerada según créditos concedidos por el sistema financiero en esta ciudad con 189.828 miles de dólares a los beneficiarios y la cuarta menos morosa del sistema con un 2,94% de morosidad.”³⁵

Mayor contratación pública: Genera un aumento del mercado de Fianzas, que está creciendo en 24% con relación al año anterior (medido los últimos 12 meses entre junio '08 y junio '07), y que tendrá también un impacto posterior en el aumento del primaje de Autos y Daños sin Autos de las pólizas del sector estatal. El riesgo que tiene este ramo es la nueva Ley de Contratación Pública

³⁴El Financiero, Herramienta de Análisis, Banca y Finanzas, 09 de Julio del 2014

³⁵INEC: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

que entre otras disposiciones, elimina el requerimiento de póliza de Seriedad de Oferta y aumenta el valor de la de Cumplimiento de Contrato hasta el 10%, pero incluyendo además las coberturas de multas y buena calidad de materiales (lo que implicaría la eliminación de esta póliza). La modificación más grave, sin embargo, es la exigencia de pago en 48 horas, en vez de 45 días que contemplaba la ley anterior. La ley y el reglamento están vigentes, por lo que a los afianzadores ecuatorianos les toca lograr mejoras en el texto del reglamento.

Análisis Personal del Factor Económico:

Con respecto a este factor podemos mencionar que representa una **Oportunidad** por cuanto la proyección de crecimiento económico (PIB) para el año 2014 es de 4,6%, lo que ratifica la sostenida recuperación que viene forjando la economía ecuatoriana. La ciudad de Loja, por ser el centro administrativo y capital cantonal y provincial de la provincia, a lo que se suma su considerable desarrollo comercial, posee una buena economía lo que se presta para que las personas depositen su dinero en las instituciones financieras y aseguren sus bienes en las entidades que brindan este servicio. Es así que representa un punto importante para que Aseguradora del Sur cuente con una sucursal en la ciudad de Loja pues puede contar con grandes clientes como el Consejo Provincial de Loja, Municipio de Loja, EERSSA, etc. Además con la mayor contratación pública existe un mayor ingreso a las aseguradoras pues los contratistas tienen que hacer uso de pólizas como fiel cumplimiento de contrato para garantizar sus obras.

- **Factor Político**

En enero de 2007 se produjo un importante cambio político en el Ecuador con el Gobierno del Economista Rafael Correa con una propuesta socialista, para implementar esta propuesta, el Presidente Correa apostó todo su capital político a crear una nueva Constitución, a través de la elección de una Asamblea Constituyente de plenos poderes. La Asamblea reemplazó al Congreso Nacional y entregó la Constitución de tinte socialista (mayor participación del Estado en la economía, mayor importancia al respeto ecológico que al desarrollo económico, mayor distribución de la riqueza, condicionamiento de la operación de la empresa privada a su contribución social, etc.).

“El Gobierno actual ha dado instrucciones para que Seguros Sucre sea quien capte y emita las pólizas de seguros de las empresas públicas. Esta es una empresa de propiedad del Banco del Pacífico, que a su vez es de propiedad del Banco Central, y en consecuencia el dueño final es el Estado ecuatoriano. Se estima que el sector público genera alrededor del 30% del primaje, unos USD 200 millones, divididos tanto en los mega-riesgos, como en pólizas de flotas de automóviles y de seguros médicos.”³⁶

Análisis Personal del Factor Político:

Este factor representa una **amenaza** mayor debido a las políticas actuales que nuestro gobierno ha implementado como es que todos los sectores o empresas públicas tienen que asegurar sus activos con empresas aseguradoras propias

³⁶El Financiero, Herramienta de Análisis, Banca y Finanzas, 09 de Julio del 2014

del estado como son Seguros Rocafuerte y Seguros Sucre dejando de lado las privadas como Aseguradora del Sur. Como consecuencia, las aseguradoras ecuatorianas dedicadas a cuentas estatales verán año a año disminuidos sus ingresos por este rubro e intentarán reemplazarlos con ingresos del mercado privado, presionando aún más el mercado a la baja.

- **Factor Legal**

Las políticas gubernamentales han estado enfocadas en la necesidad de fortalecer la normativa que rige a las instituciones financieras privadas a fin de garantizar su estabilidad y solvencia, por lo que la Junta Bancaria ha aprobado normas para clarificar el capital adecuado, patrimonio mínimo requerido, reservas técnicas y administración de riesgos de las compañías aseguradoras, lo que ha permitido que el Ecuador sea el tercer país de mayor crecimiento en el sector de seguros en América Latina.

También, se debe destacar las políticas encaminadas a eliminar valores generados por gastos de emisión y contratación de primas y más bien se han incrementado los impuestos exigidos y destinados para el gobierno, como es el impuesto a las utilidades de las entidades financieras, como es el caso de Aseguradora del Sur.

La ley que regula a las Instituciones Financieras y, en concreto, para objeto de nuestro estudio; las compañías de seguros, es la LEY GENERAL DE INSTITUCIONES DEL SISTEMA FINANCIERO y específicamente la LEY GENERAL DE SEGUROS y el REGLAMENTO A LA LEY GENERAL DE SEGUROS.

“La Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, regula la creación, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las instituciones del sistema financiero privado, así como la organización y funciones de la Superintendencia de Bancos y Seguros, en la órbita de su competencia, entidad encargada de la supervisión y control del sistema financiero, en todo lo cual se tiene presente la protección de los intereses del público”.³⁷

Se someterán a esta ley en lo relacionado a la aplicación de normas de solvencia y prudencia financiera y al control y vigilancia que realizará la Superintendencia dentro del marco legal que regula a estas instituciones en todo cuanto fuere aplicable según su naturaleza jurídica. La Superintendencia aplicará las normas que esta ley contiene sobre liquidación forzosa, cuando existan causales que así lo ameriten.

La Ley General de Seguros mediante sus disposiciones específica claramente las actividades de las aseguradoras, sus obligaciones y derechos, para con el Estado, sus clientes y sociedad en general. Indica por ejemplo que integran el sistema de seguro privado todas las empresas que realicen operaciones de seguros, las compañías de reaseguros, los intermediarios de reaseguros, los peritos de seguros; y, los asesores productores de seguros.

La empresa de seguros, deberá iniciar sus operaciones en el transcurso de seis meses, contados a partir de la fecha de otorgamiento del certificado de autorización; caso contrario éste quedará sin valor y efecto, y ello será causal de liquidación de la sociedad.

³⁷Super Intendencia de Bancos y Seguros: <http://portaldelusuario.sbs.gob.ec/>

El Supervisor bancario, llamado también regulador o controlador, en nuestro país es la Superintendencia de Bancos, que es la llamada a regular las actividades de las instituciones financieras, supervigilar sus estados financieros y velar por que éstas adopten prácticas seguras y que no pongan en riesgo los depósitos del público.

Análisis Personal del Factor Legal:

La nueva red de seguridad financiera está integrada por la Superintendencia de Bancos y Seguros como organismo regulador, siendo el Ministerio de Finanzas el responsable de la política financiera, como lo dictan los cánones internacionales.

Este factor constituye en una **Oportunidad** Menor debido a la existencia de un marco jurídico claro, que indica los deberes y obligaciones de este tipo de empresas, así como de los clientes, lo que favorece a la empresa dado que los demandantes se sienten seguros de contratar este tipo de servicio, que además es controlado por organismos estatales que cuentan con la tecnología apropiada y sobre todo al estar controlados por la Súper Intendencia de Bancos y Seguros hacen que no exista un abuso tanto de la aseguradora hacia el cliente o viceversa.

- **Factor Social**

“En el Ecuador la seguridad ciudadana es una política de Estado, destinada a fortalecer y modernizar los mecanismos necesarios para garantizar los derechos humanos, en especial del derecho a una vida libre de violencia y criminalidad, la disminución de los niveles de delincuencia, la protección de

víctimas y el mejoramiento de la calidad de vida de todos los habitantes del Ecuador.”³⁸

Sin embargo y pese a los esfuerzos de las autoridades, los ciudadanos viven bajo un entorno de miedo y terror que es alienante a la zozobra y sobresalto en que se desenvuelve la cotidianidad de nuestros días.

Actualmente en el país existe uno de los índices más altos de delincuencia, cada día que pasa las personas se encuentran en constante zozobra e inseguridad, tanto por su vida como la de sus bienes. Es por eso que acuden a la contratación de seguros ya que si tienen una pérdida de sus bienes el seguro les indemniza o les repone la pérdida dándoles seguridad y tranquilidad.

“En lo que respecta a la ciudad, de acuerdo a los registros del Comando de Policía de Loja, en el período 2001–2013, el número de denuncias por delitos se mantiene en cifras inferiores a las 400 por año, lo cual corresponde a una tasa inferior a 300 denuncias por 100 mil habitantes, que si bien es una cifra moderada con relación a ciudades como Quito y Guayaquil.”³⁹

Entonces, las personas naturales y jurídicas tienden a protegerse, tanto en el ámbito personal como material, pero esto no se debe necesariamente a una conciencia en seguros que se está un poco lejos de tener en Loja, sino que la difícil situación económica trae pobreza y la pobreza trae delincuencia que es en sí la inseguridad ciudadana que mucho se menciona en este tiempo y que se concentra en las ciudades, por lo que las personas conscientes de esa

³⁸Art. 23 de la Ley de Seguridad Pública y del Estado

³⁹INEC: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

realidad de alguna manera se ven obligadas a contratar un seguro. Sin embargo al aumentar la cantidad de seguros contratados, se incrementa los reclamos para las aseguradoras, quienes a la par deben de proteger la asegurabilidad que tienen sus clientes, viéndose obligados a incrementar las primas del seguro de acuerdo al ramo y al riesgo que este tenga.

“Ecuador tiene una población económica activa de 14.483.499 millones de habitantes, INEC revela que el desempleo en octubre de 2013 alcanzó el 4,89%, mientras que el subempleo es del 46,43%.”⁴⁰

Por un lado, la tasa de desempleo urbano publicada trimestralmente por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) se ubicó en 4,7% al primer trimestre del 2013, lo que implica que la demanda de trabajo aumentó, por lo que disminuyó el desempleo, que para el cuarto trimestre se ubicó en 5,10%.⁴¹

Análisis Personal del Factor Social:

De esta manera podemos mencionar que la inseguridad social que se vive en el país representa una **Oportunidad** Menor por el incremento de la demanda de seguros para proteger personas y bienes, pero también una Amenaza Menor para la Aseguradora, ya que si bien se incrementa la cantidad de primas contratadas, también aumentan las primas de los seguros que inciden en la cantidad de pólizas contratadas es decir al existir más riesgo mayor cantidad de inseguridad y valores a pagar por parte de la aseguradora.

⁴⁰INEC: www.ecuadorencifras.com

⁴¹Revista Líderes, No. 883, Lunes 28 de Octubre del 2013.

Así mismo el desempleo y subempleo desde el punto de vista positivo para la aseguradora se puede considerar como Oportunidad Menor, porque es necesario contar con el recurso humano para que la empresa puedan efectuar sus actividades, además la empresa logra encontrar con facilidad personal capacitado, y dispuesto a trabajar, pues, pese a su alta formación académica están realizando una actividad diferente, por lo que al momento de existir una oportunidad, estarían dispuestos a tomarla.

- **Factor Tecnológico**

Uno de los factores más sobresalientes que actualmente determinan el destino de las empresas sin duda es la tecnología, que permite crear nuevos mercados y oportunidades. Las instituciones financieras con el avance de la tecnología han experimentado cambios significativos para ofertar nuevos servicios que han brindado al cliente mayor satisfacción.

“En el 2006 la densidad de Internet fue de 6,14% y que con la llegada del Gobierno de la Revolución Ciudadana subió al 44,85%. En el 2006 se registraban 823.483 usuarios de Internet, a marzo de 2012, son 6'654.080 los usuarios. Asimismo, con relación a la densidad del Internet móvil, en el 2006 era del 0% y en la actualidad es del 15,51%, lo que representa un incremento de 2'301.169 usuarios.”⁴²

Con relación a la densidad de la Internet, de acuerdo con los abonados, en el 2006 fue del 1,55%, y a marzo de 2012, es de 20,45%. La situación actual de la

⁴²La Tecnología en el Ecuador, Corporación GLOBSAVA, tecnología y seguridad informática

Banda Ancha en el Ecuador evidencia que los usuarios de este servicio se han incrementado considerablemente, desde el 2013 hasta la actualidad se produjo un aumento de usuarios en el orden del 67,8%.

De esta manera Aseguradora del Sur lanzó un cotizador de vehículos livianos y pesados, que se encuentra disponible en su página web (www.aseguradora.delsur.com.ec), para que los clientes puedan tener una oferta inmediata para el seguro de vehículo. Referente a las herramientas digitales que brinda el Sistema, al ser un mercado que está en pleno crecimiento, no hay duda que los clientes están pasando por una etapa de aprendizaje sobre las herramientas digitales que ahora disponen para optimizar tiempos de consultas de Primas, etc.

Análisis Personal del Factor Tecnológico:

El aspecto tecnológico representa una **Oportunidad** Mayor para la empresa, debido a que facilita la transmisión de información y la confiabilidad de la misma, porque se tiene mayor seguridad por la veracidad de la misma, manteniendo un control de la cuenta de cada cliente, haciéndole un correcto seguimiento, así como también para darse a conocer y promocionar sus productos.

Por lo tanto, la compañía Aseguradora del Sur tiene el reto de combinar eficazmente las estrategias de negocio con sus capacidades tecnológicas. Esta combinación les permitirá desarrollar modelos de negocio que aprovechen las oportunidades de un mercado cambiante, con tiempos de respuesta que

tienden a cero y utilizando la tecnología como herramienta para la adaptación continua a las necesidades del mercado.

- **Factor Cultural**

En el Ecuador, la cultura de los seguros privados no ha tenido un crecimiento importante. Sin embargo, en la actualidad existe la concientización de la importancia de la contratación de pólizas de seguros de coberturas diferentes como las de salud, de vehículos, de catástrofes, etc., debido a situaciones de inseguridad social y de deficiencias en los seguros públicos.

Además, en los tiempos modernos en donde las personas están viajando continuamente y se radican en otros países, las costumbres de estos individuos comienzan a cambiar con el paso de los años; se puede decir que en el campo asegurador es positivo y conveniente ya que los países extranjeros o desarrollados las personas aseguran todos sus bienes.

Los individuos, los grupos y la sociedad como un todo cambian constantemente en función de lo que consideran formas deseables y aceptables de vida y de comportamiento. Tales modificaciones pueden incidir profundamente en las actitudes de los individuos hacia los productos y actividades empresariales.

“La realidad que se observa en la ciudad de Loja, de acuerdo a la información proporcionada por el INEC, es que existe un número muy reducido de analfabetos, se ha incrementado la creación de centros educativos, existe una mayor dotación de infraestructura física, mayor número de partidas docentes, el

incremento del interés de los padres para que sus hijos estudien, entre otros, lo que podría explicar el hecho de una mayor cultura de aseguramiento.”⁴³

Análisis Personal del Factor Cultural:

Al tener un país y una ciudad, como el caso de Loja, casi libre de analfabetismo por la presencia de una gran cantidad y variedad de instituciones educativas, representa una **Oportunidad** Menor porque se puede comprender la importancia que tiene el estar informado de los productos y servicios que brinda Aseguradora del Sur C. A. Sucursal Loja, así como también se va creando y concienciando una mayor cultura del seguro.

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Michael E. Porter considera que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

1. Ingreso de nuevos competidores

El ingreso de nuevas empresas en cualquier sector aporta capacidad adicional, deseos de obtener una participación en el mercado y recursos sustanciales. Esto puede obligar a bajar los precios. En un sector en el que se conoce que el rendimiento del capital invertido es superior a su costo, la llegada de empresas interesadas en participar del mismo será muy grande y rápida, hasta aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado

Para **ASEGURADORA DEL SUR-SUCURSAL LOJA**, la entrada de nuevos competidores se ha convertido en una amenaza, ya que año tras año se están incorporando nuevos operadores al mercado, tales como compañías

⁴³INEC: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

aseguradoras extranjeras que decidan operar en el mercado nacional o como las entidades financieras que han encontrado en los seguros una nueva forma de conseguir ingresos adicionales de forma recurrente. Los bancos son ahora mismo el competidor más peligroso, ya que cuentan con unas infraestructuras comerciales establecidas y una cartera de clientes, en muchos casos, cautivos a quien venderles los productos de seguro de cualquier ramo.

De esta manera podemos decir que por el gran desarrollo de los bancos, que día a día buscan brindar nuevos servicios a sus clientes, que cuentan con el capital y la tecnología necesaria para hacerlo, se constituye en una **Amenaza** para la Aseguradora, que ve en estas entidades un competidor de consideración. La amenaza de ingresos en un sector depende las barreras de entrada que, en el caso de la distribución de seguros, son relativamente bajas pues: no se necesitan grandes economías de escala para su distribución, escasa diferenciación del producto, pocos requisitos de capital, no se necesita una experiencia profesional elevada.

2. Rivalidad de los competidores

La rivalidad entre los competidores existentes da principio a manipular su posición utilizando tácticas como la competencia en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente o de la garantía. La rivalidad se presenta porque uno o más de los competidores sienten la presión, o ven la oportunidad de mejorar su posición, dentro del mercado, es decir, es la fuerza con que las empresas emprenden acciones, para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector

En **ASEGURADORA DEL SUR-SUCURSAL LOJA**, podemos afirmar que la rivalidad entre los competidores es muy alta, debido a la gran fragmentación de competidores que ofrecen productos similares en el mercado. Actualmente en el sector seguros especialmente en la ciudad e Loja, donde, como

consecuencia de la gran rivalidad entre competidores, las compañías aseguradoras, rebajan primas de forma considerable.

Las rebajas de precios son rápidas y fácilmente igualadas por los rivales, y una vez igualadas, disminuyen los ingresos para todas las empresas

Los principales competidores de la compañía **ASEGURADORA DEL SUR-SUCURSAL LOJA** son:

CUADRO 1. Aseguradoras en la ciudad de Loja

Aseguradora	Dirección
Hispana de Seguros	24 de Mayo entre 10 de Agosto y Rocafuerte
QBE Seguros Colonial	Colón y Juan José Peña, esquina
LATINA Seguros	24 de Mayo y J. A. Eguiguren
Equinoccial	Pasaje Bustamante y Juan José Peña
COOPSEGUROS	10 de Agosto y 24 de Mayo
MAPFRE	24 de Mayo y Mercadillo
TOPSEG Fianzas	Cdla. Zamora, 24 de Mayo

En conclusión podemos manifestar que **ASEGURADORA DEL SUR-SUCURSAL LOJA**, debido a la gran cantidad de aseguradoras existentes en la ciudad, de cobertura nacional e internacional, y consideradas como de mayor prestigio y posicionamiento en el país, se constituyen en competidores de mucho cuidado para la aseguradora, dado que paulatinamente se han ido posicionando en el mercado e incluso restando clientes a Aseguradora del Sur Sucursal Loja, considerándose todo esto en una **Amenaza**.

3. Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no

tienen sustitutos o son pocos y de alto costo, pueden ejercer poder de negociación sobre los que participan en un sector amenazando con elevar precios.

En lo que respecta a los proveedores de la aseguradora estos son locales, nacionales e internacionales. Los proveedores de **ASEGURADORA DEL SUR SUCURSAL LOJA**, son: Talleres de mecánica autorizados por la marca del objeto a reparar, como por ejemplo en el caso de vehículos, MAZDA tiene un taller autorizado aquí en la ciudad de Loja como es LOJACAR, este mismo le provee de los repuestos haciendo el pedido en el país o importarlos desde otro país u continente si fuera necesario en caso de no existan en bodega; también cuenta con talleres de latería y mecánica en general como son CHEKMOTORS, ANGHELITTE, talleres HORACIO, IO MOTORS, FULLCAR. Aquí también podemos manifestar que más que clientes los bróker pasan a ser un proveedor más pues ellos tienen la potestad de inyectar de clientes a la aseguradora si es que esta le ofrece una comisión mejor que otras aseguradoras y de igual forma un buen servicio para el cliente que lleven.

Como podemos ver existen una gran cantidad de proveedores para ASEGURADORA DEL SUR SUCURSAL LOJA, y por ende para todas las aseguradoras que existen en la ciudad por lo que no resulta muy beneficioso pues estos proveedores tienen capacidad para escoger con cual aseguradora les resulta más conveniente trabajar, o cuál brindarle mejores y más beneficios, (**amenaza**), sin embargo la aseguradora tiene de donde echar mano y de esta manera mantiene una excelente relación con sus proveedores, siendo beneficiada al igual que otras descuentos en reparación de vehículos o electrodomésticos siniestrados, o, por sus compras de repuestos igualmente mantienen créditos con los respectivos descuentos de sus productos dado que Aseguradora del Sur trabaja solo con repuestos originales. En lo que respecta a los bróker de seguros podemos manifestar que igualmente tienen una buena relación pues les proveen de una gran gama de clientes brindándoles una tasa preferencial para los bróker que más trabajen con ellos; así tenemos entre sus

principales bróker tenemos a P&M, R y R, JWITT, BROWN, ORION, ALBA OJEDA, ANDRÉS ÍÑIGUEZ, todos ellos asesores productores de seguros.

4. Poder de negociación de los clientes

A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios; a mayor calidad y servicios la empresa tendrá disminución en los márgenes de utilidad.

El poder de negociación que poseen los clientes de **ASEGURADORA DEL SUR SUCURSAL LOJA** es sumamente alto, pues debido al gran número de aseguradoras que existen en el mercado, ha dado paso a la reducción de los precios haciendo que las entidades aseguradoras y los distribuidores compitan entre ellos, lo que es ventajoso para el cliente, dándole el poder de elegir la aseguradora que más le convenga.

Entonces, se representa una **oportunidad** para los clientes pues la gran cantidad de aseguradoras existentes en el mercado, con gran experiencia y posicionamiento en la ciudad, eleva el poder de negociación de los clientes, que pueden escoger entre varias alternativas para realizar el proceso de aseguramiento, lo que incentiva a la aseguradora en estudio que ponga aún más calidad en sus servicios, pues según el lema de la gerente de Aseguradora del Sur sucursal Loja “hay que vender calidad y servicio mas no tasas”.

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad.

En la actualidad no existen productos que puedan sustituir a los seguros, aunque se puede considerar a las compañías de seguros, dispositivos de

seguridad y las alarmas que se podría considerar como una alternativa para no adquirir un seguro, sin embargo estos productos sirven para prevenir únicamente los robos, pero no en caso de accidentes, fenómenos naturales, deterioro de la salud, etc.

Por lo que se podría considerar que la **amenaza** está en las diferentes aseguradoras que ofrecen productos similares a **ASEGURADORA DEL SUR SUCURSAL LOJA**, y por encima de esto encontramos a los bancos que pueden reemplazar o disminuir la cuota de mercado de corredores o agentes de seguros y aseguradoras.

CUADRO 2: MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS DE ASEGUR (EFE)

Factores Externos	Fuente	Pond .	Calific .	Total de Ponderación
OPORTUNIDADES				
• Estabilidad y crecimiento económico	Factor Económico Pág. 87	0,08	4	0,32
• Adecuado Marco Jurídico	Factor Legal Pág. 92	0,07	3	0,21
• Acceso a personal calificado	Factor Social Pág. 96	0,07	3	0,21
• Continuos avances tecnológicos en materia de servicios y productos de seguros.	Factor Tecnológico Pág. 98	0,08	4	0,32
• Incremento de la demanda de seguros	Factor Social Pág. 96	0,08	4	0,32
• Constante crecimiento de la cultura de seguros	Factor Cultural Pág. 100	0,07	3	0,21
• Gran poder de negociación de clientes.	4ª Fuerzas Porter Pág. 104	0,07	3	0,21
Total de las Oportunidades		0,52		1,80
AMENAZAS				
• Constantes cambios en las políticas impositivas	Factor Político Pág. 91	0,08	1	0,08
• Aumento de las primas de las pólizas de seguros.	Factor Social Pág. 96	0,06	2	0,12
• Posibilidad de ingreso de nuevos y malos competidores	1ª Fuerza Porter Pág. 101	0,07	1	0,07
• Alta rivalidad entre Competidores	2ª Fuerza Porter Pág. 101	0,08	1	0,08
• Elevado poder de negociación de proveedores.	3ª Fuerzas Porter Pág. 103	0,06	2	0,12
• Falta de centros educativos para capacitación en seguros	Factor Cultural Pág. 100	0,07	1	0,07
• Presión de productos sustitutos	5ª Fuerzas Porter Pág. 105	0,06	2	0,12
Total de Amenazas		0,48		0,66
Total Oportunidades y Amenazas		1,00		2,46

Elaboración:El Autor

INTERPRETACIÓN:

Los valores asignados en las calificaciones de los factores externos son en base al criterio de autor, están basados en lo experimentado en la investigación, a través del diagnóstico situacional, observación directa, entrevista al gerente y encuesta a los empleados y clientes de la ciudad de Loja.

Como se puede observar en el cuadro de evaluación de factores externos, la suma de los totales ponderados entre las oportunidades y amenazas nos da un valor de 2,46 puntos; lo que quiere decir que está por debajo del promedio aceptable de los factores, con lo cual concluimos diciendo que existe influencia negativa de los factores externos en la empresa ASEGSUR, determinando que debemos llegar a nuevos mercados con productos y servicios relacionados con seguros.

Si las amenazas se ven reducidas, frente a las posibilidades u oportunidades que tiene la empresa, esta va a mejorar su nivel de ventas y a tener un mejor posicionamiento en el mercado de la ciudad y porque no decirlo de la provincia de Loja.

ANÁLISIS INTERNO

ENTREVISTA DIRIGIDA ALA GERENTE DE LA EMPRESA ASEGURADORA DEL SUR C. A. SUCURSAL LOJA

DATOS GENERALES

Razón Social de la Empresa: ASEGURADORA DEL SUR C. A.

Fecha de inicio de Actividades: AGOSTO DE 2001

Dirección: AV. ORILLAS DEL ZAMORA Y SEGUNDO PUERTAS MORENO

La Gerente de Aseguradora del Sur C.A., Sucursal Loja es la Doctora Sonia Mafalda Merino Abad.

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. ¿La empresa tiene slogan?

En esta empresa sí contamos con un slogan y muy bien definido el cual es el siguiente: ***“Más que asegurar cumplimos”***

2. ¿Qué objetivos a mediano y largo plazo tienen establecidos?

Bien, como Aseguradora del Sur tenemos objetivos bien establecidos y claros como son el de mejorar el patrimonio en un 5% en el presente año, mejorar el patrimonio el 10% en el 2014, es muy importante para nosotros también la satisfacción total de clientes externos e internos así como también ser la mejor opción de seguros con la mejor tecnología para la atención al cliente.

3. ¿Qué tiempo lleva funcionando la sucursal de Loja y como considera la acogida que ha tenido por parte de la ciudadanía?

La sucursal de Loja lleva funcionando 12 años en la ciudad, la acogida que tiene podría decir que es excelente pues la demanda por los servicios que ofrece así lo evidencian. Además fuimos la primera aseguradora en la ciudad por lo que contamos con una gran experiencia en este mercado y

por lo tanto un gran posicionamiento. A esto se suma el respaldo económico con el que cuenta la empresa, lo que permitiría inclusive ampliar su cobertura a otros cantones e inclusive provincias.

4. Dentro del giro de la Empresa, ¿Cuáles son los productos que más se comercializan o venden?

Como Gerente de esta Sucursal he tenido la experiencia y se puede evidenciar que los productos que más se comercializan son los seguros de vehículos; y como empresa de respaldo o garantía las fianzas es otro rubro de gran demanda que ofrecemos y tenemos gran aceptación.

5. ¿Cuáles son los días o meses de mayor demanda de los productos?

Con respecto a esta pregunta puedo manifestar que todos los meses se tiene una buena producción sin embargo existe un pequeño diferencial de baja productividad los meses de Julio y Agosto.

6. ¿Cómo considera a la Competencia?

Pienso que la competencia en este ámbito de negocio como en cualquier otro es muy bueno, pues aquello nos incentiva a mejorar y a dar lo mejor de nosotros. Llevo como 20 años de experiencia en este ámbito y la competencia en el área de seguros en la ciudad de Loja es alta, pues, en los últimos años han venido a poner sus sucursales varias de las empresas de seguros más importantes a nivel nacional.

7. ¿La tasa con la que se comercializan las diferentes pólizas es competitiva?

Como dije anteriormente la competencia es muy buena, es así que entre empresas del mismo nivel la tasa es similar, sin embargo, y pienso que es la parte negativa de esto, existe competencia desleal que ofrece tasas más bajas, pero nosotros como Aseguradora del Sur confiamos siempre en la calidad de los servicios y/o productos que damos.

8. ¿Considera usted que el precio de los productos que comercializa está acorde con la calidad de los mismos?

Yo considero que los productos que comercializamos están acorde con la calidad de los mismos, es más, esa es nuestra garantía para fidelizar a nuestros clientes.

9. ¿El personal con que cuenta la Sucursal es suficiente para abastecer la demanda existente?

Como cabeza de esta sucursal estoy tranquila en este aspecto pues sí contamos con el personal necesario y sobre todo calificado que atienden todos los requerimientos de nuestros clientes, específicamente contamos con 12 empleados en esta sucursal.

10. ¿Existe capacitación para el personal que labora en la Sucursal?

En nuestra sucursal y en toda la Aseguradora en general sus principales fuertes o quizá el principal de esta compañía es el personal con que contamos, siendo este capacitado permanentemente por la empresa, es así que en el presente año todo el personal sin excepción incluida yo debemos aprobar como mínimo 80 horas de capacitación.

11. ¿Cuáles son las políticas que se aplican para el control del desempeño del personal?

Las políticas o más bien diría yo los parámetros de control de desempeño del personal y en lo referente a la productividad varía de acuerdo al área en que se desempeñan a decir al área comercial maneja un presupuesto que debe cumplir acorde al tamaño de la compañía en este caso de la sucursal; del área de siniestros responde también a un presupuesto que se lo establece mensualmente; el área de cartera se mide en base a la recuperación y control de la misma, etc.

12. ¿Cuáles son las principales políticas que se aplican en la empresa con respecto a la atención a los consumidores?

En este aspecto soy muy exigente con mis colaboradores, pues, es política general de la Compañía la satisfacción total a los clientes; a través del cumplimiento de los valores empresariales como la pasión por la calidad y el servicio; por la credibilidad que transmite mediante el cumplimiento de sus obligaciones, todo esto siempre con frontalidad y en un espacio de amor y bienestar.

13. ¿Realiza promociones para los clientes?

Me parece que por el tipo o naturaleza del negocio no es una empresa en la que se puede dar promociones pues se trata de servicios, sin embargo premiamos la fidelidad de nuestros asegurados de manera especial en el ramo de vehículos otorgándoles unos cuantos cupos de lavadas para el año.

14. ¿Cómo considera la publicidad en el giro del negocio de su sucursal?

Yo considero que la publicidad como en todo negocio es muy importante y en la comercialización de seguros no son la excepción pues a través de ella damos a conocer lo que vendemos a través de los diferentes medios de comunicación.

15. ¿Por qué medio a su criterio se debe publicitar a su empresa?

Pienso que resulta muy prudente mencionar que Aseguradora del Sur en la ciudad de Loja no realizamos mucha publicidad, sin embargo los medios impresos, la radio y la televisión serían un excelente canal de comunicación.

16. ¿La Sucursal cuenta con presupuesto propio para realizar publicidad?

Es precisamente a lo que me refería en el punto anterior, en el presupuesto no tenemos un rubro exclusivamente destinado a publicidad sin embargo cuando se ha creído conveniente, estos valores se suman al gasto administrativo en general.

17. ¿Cómo considera la ubicación del edificio de Aseguradora del Sur en la ciudad de Loja?

Yo considero que la ubicación de nuestra sucursal sigue siendo estratégica, pues aún existen lugares para fácil parqueo, nos encontramos apocas cuadras del centro, no hay congestión de tránsito, etc., además la mayoría de los brokers con los que trabajamos se encuentran muy cerca.

18. ¿Es funcional el edificio en el que funcionan actualmente?

En las instalaciones que contamos actualmente puedo decir que sí es funcional, ya que tenemos el espacio físico necesario para el desempeño de nuestras labores.

19. ¿El local es de fácil acceso?

Acertadamente puedo decir que el local sí es de fácil acceso, la dirección donde se encuentra ubicado el edificio de ASEGSUR cuenta con varias vías de acceso vehicular y peatonal.

20. ¿Existe un plan de marketing para la compañía y este es a corto o mediano plazo?

Bueno al momento nuestra compañía ASEGSUR se encuentra trazando un plan global a largo plazo de desarrollo empresarial en el que está incluido un programa de marketing.

21. ¿Cree necesario tener un respaldo permanente de marketing empresarial?

Si creo muy necesario tener un respaldo permanente de marketing empresarial. En la actualidad debe formar parte del desarrollo cotidiano de toda empresa un programa de marketing y esta empresa está consciente de aquella necesidad por tal razón como lo cite en el punto anterior nos encontramos elaborando un plan global en el que consta como uno de sus puntos principales el marketing de la empresa.

22. ¿Consideraría usted necesario tener un Plan de Marketing exclusivo para la Sucursal Loja?

Sí consideraría necesario es más ya lo he considerado pues sería muy interesante contar con este apoyo tomando en consideración de que los medios sociales y económicos son diferentes de una ciudad a otra.

Análisis de la Entrevista

En base a las respuestas obtenidas de la Gerente de la Aseguradora del SUR C. A. Sucursal Loja se puede señalar que las principales fortalezas de esta sucursal son que es la primera aseguradora en la ciudad, por lo que tiene gran experiencia en el mercado, además sus productos y servicios son de calidad, y se los renueva constantemente.

Aseguradora del Sur-Sucursal Loja tiene alianzas estratégicas con otras aseguradoras, además cuenta con personal responsable, calificado y capacitado, así como también su edificio o sus instalaciones tienen una ubicación estratégica en la ciudad, su espacio físico adecuado y cómodo y cuentan con un hardware y software adecuado (tecnología de punta).

De otra manera de acuerdo a la entrevista dirigida a la Dra. Sonia Merino Gerente de esta sucursal podemos destacar como debilidades que no existen promociones continuas para sus clientes, especialmente los permanentes, tiene una escasa publicidad, pues no existe un presupuesto designado específicamente para publicidad y promoción por parte de matriz.

Además no cuenta con un plan de marketing específico para la sucursal, pues tienen uno global para todo el país sin tomar en cuenta que existe una diferencia de mercados entre una región y otra. Cabe destacar que en los meses de julio y agosto existe una baja productividad por lo que hay hacer énfasis en estos meses y buscar la manera de mejorar la productividad.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA ASEGURADORA DEL SUR C. A. SUCURSAL LOJA

Pregunta 1. ¿Conoce la misión de la Compañía?

CUADRO 3

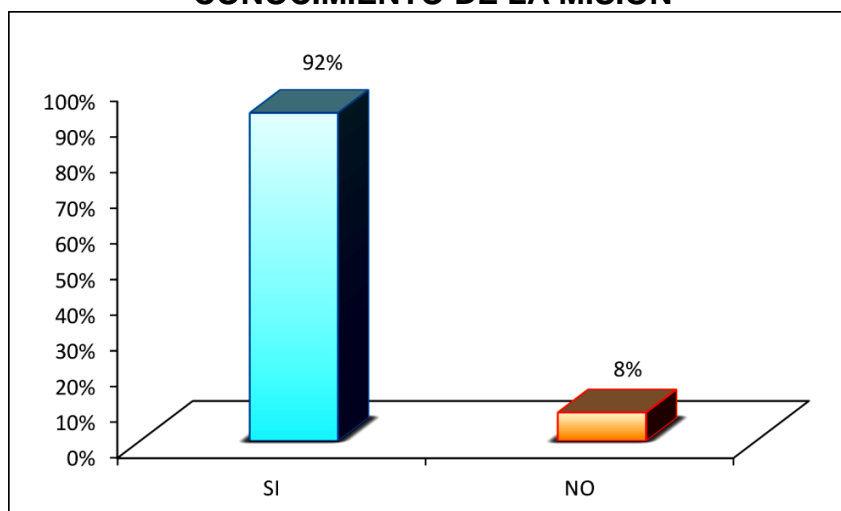
CONOCIMIENTO DE LA MISIÓN		
Variable	Frecuencia	%
Si	11	92%
No	1	8%
Total	12	100%

FUENTE: Empleados de la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja

ELABORADO: El Autor

GRÁFICA 4

CONOCIMIENTO DE LA MISIÓN



Análisis e Interpretación.

De acuerdo a la pregunta sobre si conocen la misión de la empresa se obtuvo que el 92% de estos si conoce la Misión y Visión de la Compañía puesto que manifiestan que ya van laborando algún tiempo en la empresa y conocen sobre este tema; el 8% manifiestan que no conocen la misión y visión de la compañía puesto que son nuevos en la empresa. De esto podemos decir que representa una FORTALEZA para la empresa, puesto que la gran mayoría de empleados están enfocados en contribuir a cumplir con la misión pues tienen claro hacia dónde ir.

Pregunta 2. ¿Conoce la visión de la Compañía?

CUADRO 4

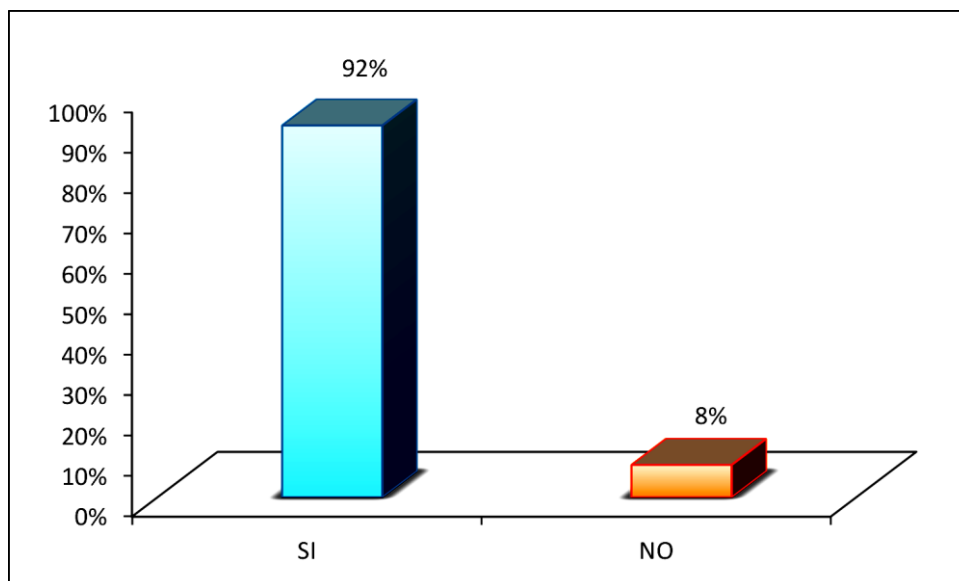
CONOCIMIENTO DE LA VISIÓN		
Variable	Frecuencia	%
Si	9	92%
No	3	8%
Total	12	100%

FUENTE: Empleados de la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja

ELABORADO: El Autor

GRÁFICA 5

CONOCIMIENTO DE LA VISIÓN



Análisis e Interpretación.

En lo referente a la pregunta de que si los empleados conocen la visión tenemos que el 92% de estos si conoce la Visión de la empresa y, el 8% manifiestan que no conocen visión de la compañía puesto que son nuevos en la empresa. Con esta pregunta se determina que esto es una FORTALEZA para la empresa, puesto que la gran mayoría de empleados tienen conocimiento de la visión y los que no la conocen es por el poco tiempo que llevan laborando en la empresa.

Pregunta 3. ¿Conoce cuáles son los objetivos empresariales de la Compañía en la que trabaja?

CUADRO 5

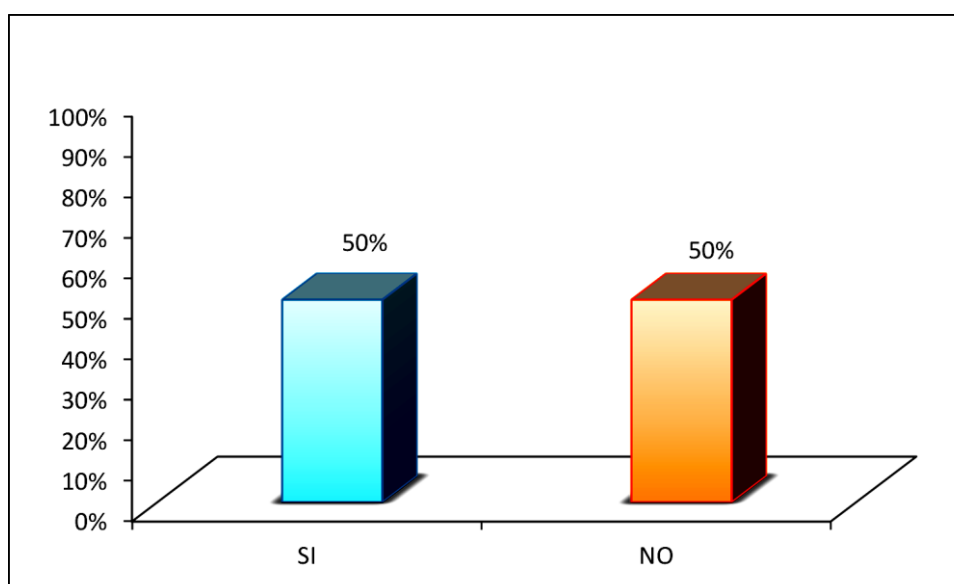
OBJETIVOS EMPRESARIALES		
Variable	Frecuencia	%
Si	6	50%
No	6	50%
Total	12	100%

FUENTE: Empleados de la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja

ELABORADO: El Autor

GRÁFICA 6

OBJETIVOS EMPRESARIALES



Análisis e Interpretación.

De acuerdo a la pregunta si conocen los objetivos empresariales se obtiene que el 50%, mientras el otro 50% no los conoce. Esto representa una DEBILIDAD para la aseguradora pues a pesar que la mitad de ellos si conocen los objetivos empresariales, deberían de conocerlos todos los empleados para que estos estén orientados a un mismo objetivo.

Pregunta 4. ¿Considera que los productos que ofrece la compañía a sus clientes son:

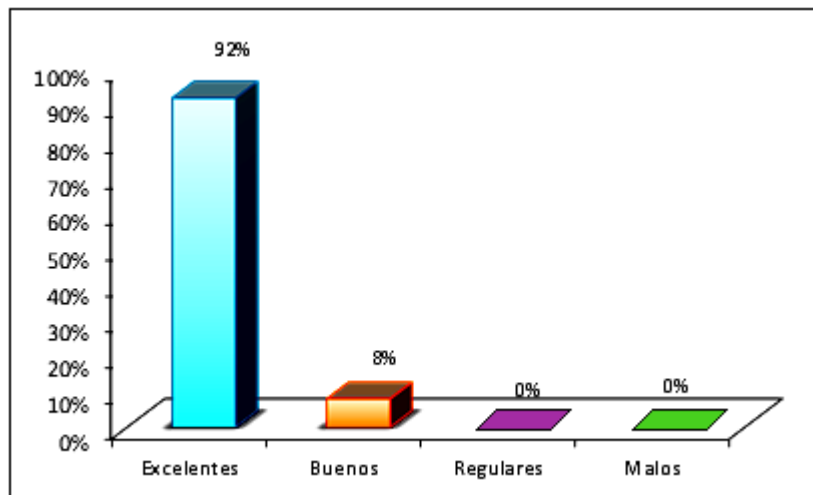
CUADRO 6

CALIDAD DE LOS PRODUCTOS		
Variable	Frecuencia	%
Excelentes	11	92%
Buenos	1	8%
Regulares	0	0%
Malos	0	0%
Total	12	100%

FUENTE: Empleados de la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja

ELABORADO: El Autor

**GRÁFICA 7
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS**



Análisis e Interpretación.

De acuerdo a la pregunta sobre los productos que la compañía ofrece a sus clientes tenemos que el 92% de los empleados consideran que son excelentes; mientras que un 8% opinan que los productos son buenos; y, el resto de opciones que son regulares y malos tienen un porcentaje de 0%. Esto es una FORTALEZA, pues la mayoría de los empleados consideran que son excelentes los servicios y/o productos que la empresa ofrece sin embargo hay un porcentaje mínimo que dice que son buenos porque hay competencia con similares ventajas en los productos.

Pregunta 5. ¿La Aseguradora cuenta con los suficientes servicios y productos para satisfacer los requerimientos de sus clientes?

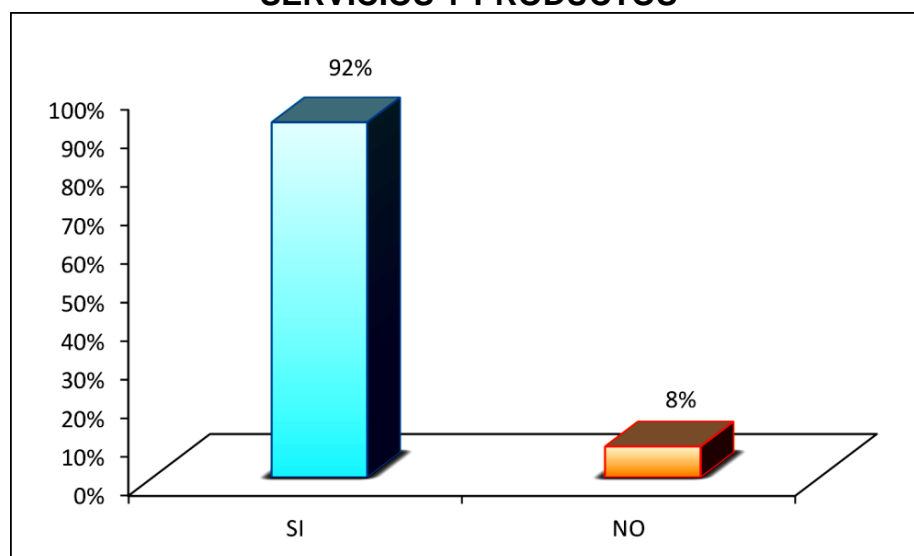
CUADRO 7

SERVICIOS Y PRODUCTOS		
Variable	Frecuencia	%
Si	11	92%
No	1	8%
Total	12	100%

FUENTE: Empleados de la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja

ELABORADO: El Autor

GRÁFICA 8
SERVICIOS Y PRODUCTOS



Análisis e Interpretación.

De acuerdo a la pregunta de que si la Aseguradora del Sur-Sucursal Loja cuenta con los suficientes productos y/o servicios para satisfacer los requerimientos de los clientes tenemos que el 92% de los empleados dicen que si los tienen; y, el 8% dice que no cuentan con los suficientes servicios y/o productos. Es una FORTALEZA, puesto que la mayor parte empleados están convencidos de que la aseguradora cuenta con los suficientes productos para satisfacer al cliente externo y un porcentaje mínimos dice que le hace falta o sería bueno incluir seguros de vida y contar con servicio de SOAT propio de la compañía para servir más al cliente.

Pregunta 6. ¿La Empresa cumple con todos los beneficios que oferta en cada seguro que contrata el cliente?

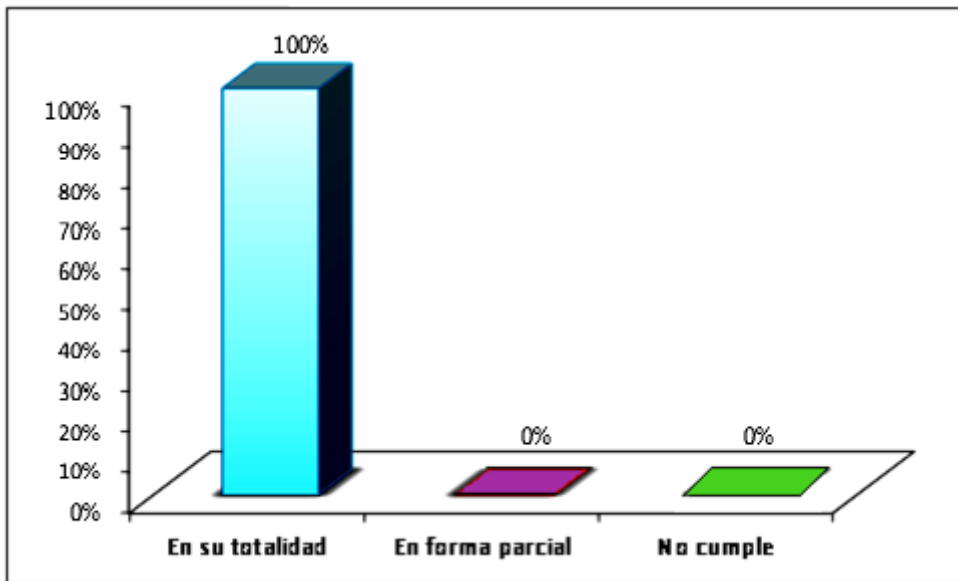
**CUADRO 8
BENEFICIOS**

Variable	Frecuencia	%
En su totalidad	12	100%
En forma parcial	0	0%
No cumple	0	0%
Total	12	100%

FUENTE: Empleados de la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja

ELABORADO: El Autor

**GRÁFICA 9
BENEFICIOS**



Análisis e Interpretación.

De acuerdo a la pregunta de que si la compañía cumple con todos los beneficios que oferta en las pólizas tenemos que el 100% de empleados aseguran que la compañía cumple en su totalidad con los mismos. Esto es muy bueno pues a la hora de un siniestro la compañía brinda todo lo que está en el contrato o póliza convirtiéndose en una FORTALEZA.

Pregunta 7. A su criterio las tasas de pólizas de seguros que ofrece la compañía son:

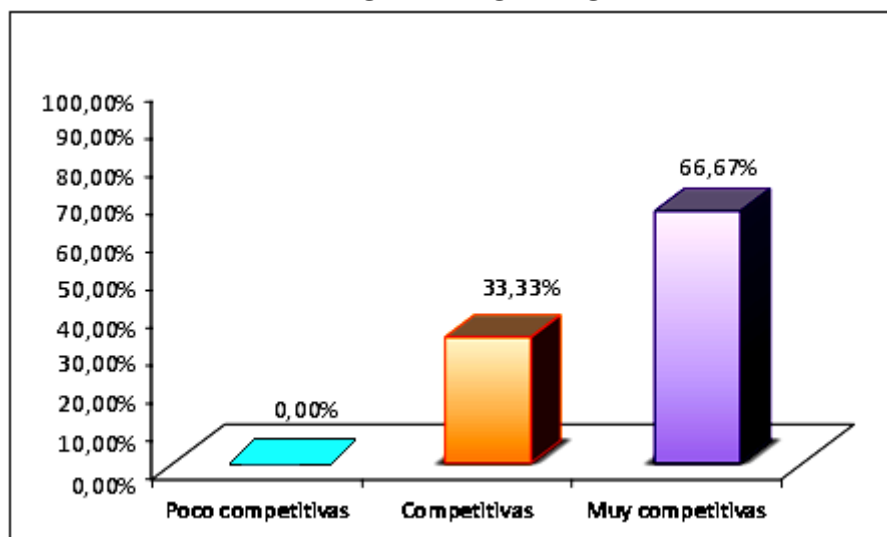
**CUADRO 9
TASA DE PÓLIZAS**

Variable	Frecuencia	%
Poco competitivas	0	0,00%
Competitivas	4	33,33%
Muy competitivas	8	66,67%
Total	12	100,00%

FUENTE: Empleados de la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja

ELABORADO: El Autor

**GRÁFICA 10
TASA DE PÓLIZAS**



Análisis e Interpretación.

Sobre la pregunta de cómo considera las tasas de las pólizas que ofrece la compañía tenemos que el 66.67% de empleados considera que las tasas de las pólizas de seguros que ofrece la compañía son muy competitivas; y, el 33.33% considera que las tasas son solamente competitivas. Con esta pregunta determinamos que las tasas de las pólizas están acordes al mercado local y que por ende cuenta con un gran respaldo reasegurador lo que la hace más confiable, representado esto una FORTALEZA para la aseguradora, sin embargo hay un porcentaje pequeño que dice que las tasas son normales pues son similares a las otras compañías aseguradoras de la ciudad.

Pregunta 8. ¿Qué canal de comercialización es el más utilizado por la Aseguradora para comercializar sus servicios y/o productos?

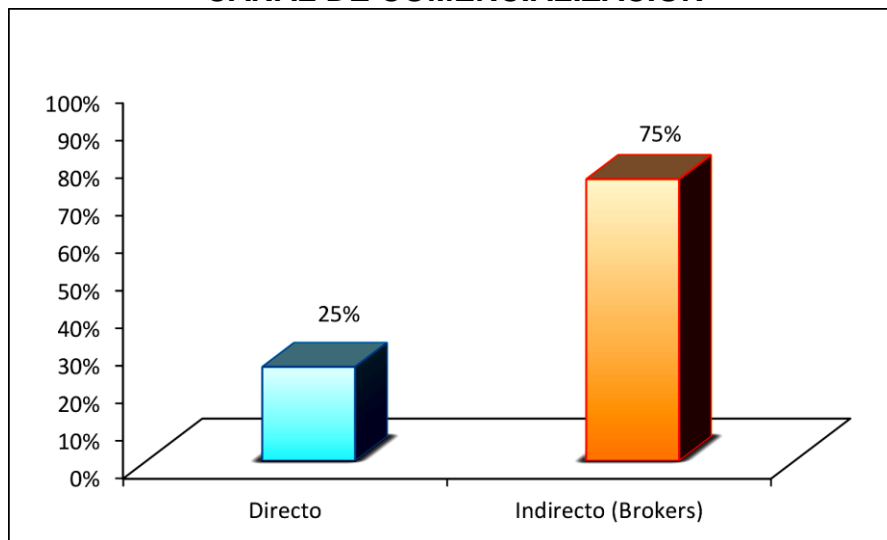
CUADRO10
CANAL DE COMERCIALIZACIÓN

Variable	Frecuencia	%
Directo	3	25%
Indirecto (Bróker)	9	75%
Total	12	100,00%

FUENTE: Empleados de la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja

ELABORADO: El Autor

GRÁFICA 11
CANAL DE COMERCIALIZACIÓN



Análisis e Interpretación.

Sobre la pregunta de cuál es el canal de comercialización que más utiliza la aseguradora tenemos que el 75% de empleados dice que es el Indirecto o por medio de los Bróker; mientras que, el 25% manifiestan que es el Directo. Esto determina que la aseguradora no tiene mucha publicidad pues se sirve de los bróker que llevan clientes más no porque el cliente va directo a adquirir un servicio o producto además al haber un bróker la aseguradora tendrá que pagar cierta comisión, esto representa una DEBILIDAD para la empresa.

Pregunta 9. ¿Conoce si se realiza publicidad en la empresa que labora?

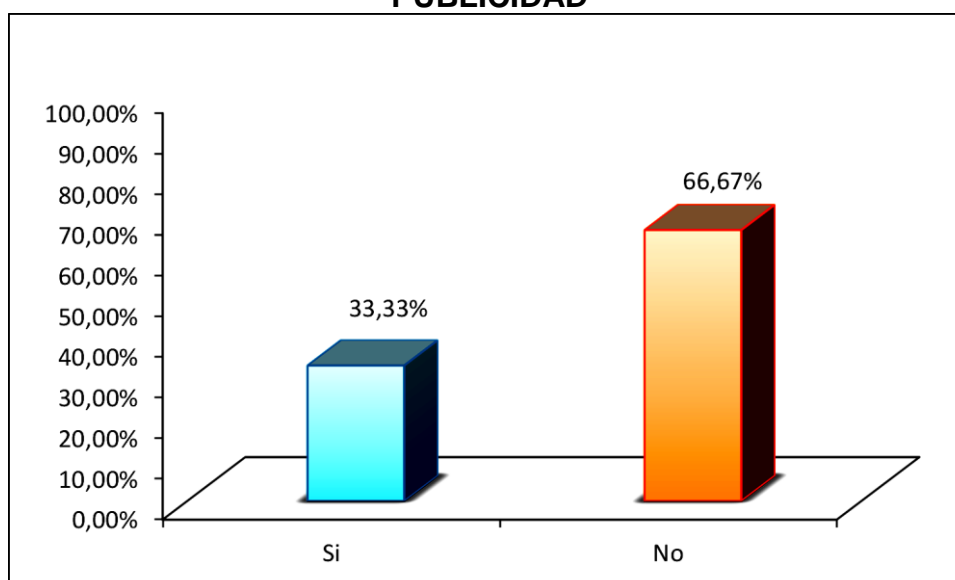
**CUADRO 11
PUBLICIDAD**

Variable	Frecuencia	%
Si	4	33,33%
No	8	66,67%
Total	12	100,00%

FUENTE: Empleados de la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja

ELABORADO: El Autor

**GRÁFICA 12
PUBLICIDAD**



Análisis e Interpretación.

El 33% de los encuestados manifiesta que si conocen que se realiza publicidad en esta empresa; mientras que, el 67% dicen que no conocen o no se realiza publicidad en la Aseguradora del Sur, Sucursal Loja. Se determina que no hay publicidad o no se realiza mucha publicidad lo que permite que la aseguradora no dé a conocer sus productos y ampliar su mercado y posicionamiento, representado de esta manera una DEBILIDAD.

Pregunta 10. ¿Cree que la publicidad es necesaria en la empresa en la que trabaja?

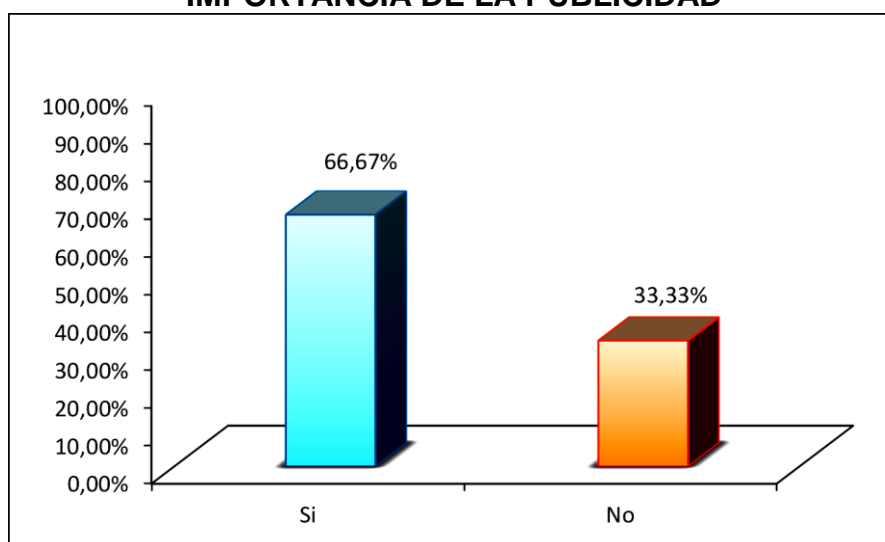
CUADRO 12
IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

Variable	Frecuencia	%
Si	8	66,67%
No	4	33,33%
Total	12	100,00%

FUENTE: Empleados de la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja

ELABORADO: El Autor

GRÁFICA 13
IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD



Análisis e Interpretación.

El 66.67% considera que si es importante la publicidad en esta sucursal puesto que últimamente la competencia es muy fuerte y sobre todo desleal; mientras que el 33% de los empleados de esta sucursal dicen que no es necesaria la publicidad porque la aseguradora ya se encuentra posicionada en el mercado. Aquí podemos ver que sigue haciendo falta la publicidad, pues la competencia es bastante y a veces hasta desleal y por eso no hay que confiarse si es que se piensa que ya se encuentran posicionados en el mercado asegurador lojano. Este resultado representa una DEBILIDAD.

Pregunta 11. ¿La publicidad contribuye al crecimiento empresarial?

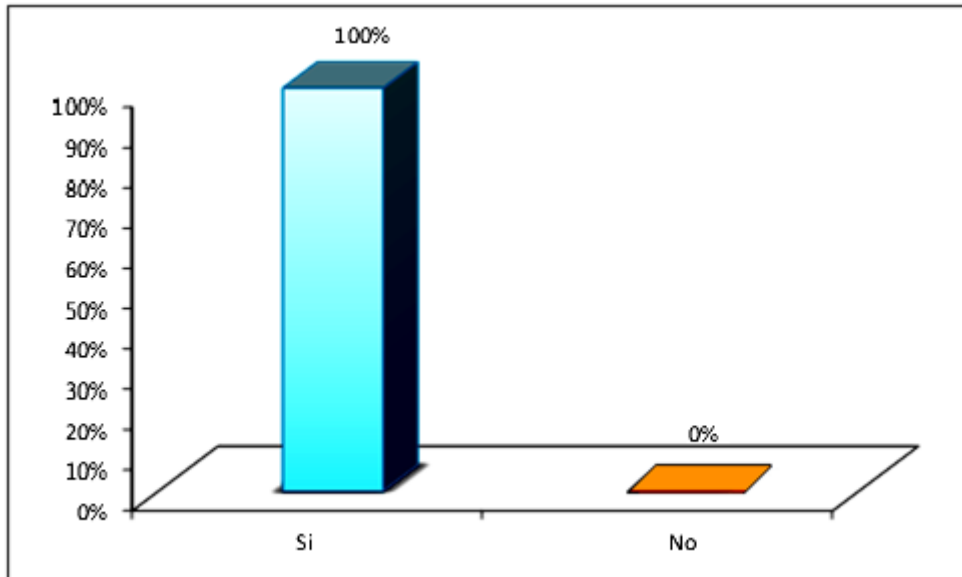
CUADRO 13

PUBLICIDAD Y CRECIMIENTO EMPRESARIAL		
Variable	Frecuencia	%
Si	12	100%
No	0	0%
Total	12	100%

FUENTE: Empleados de la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja

ELABORADO: El Autor

GRÁFICA 14



PUBLICIDAD Y CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Análisis e Interpretación.

Con respecto a la pregunta de que si la publicidad contribuye al crecimiento empresarial, se obtiene que el 100% de los empleados de esta sucursal dicen que sí. Esto es muy importante pues a pesar de están conscientes que esto es muy importante no se realiza publicidad por no contar con un presupuesto o rubro destinado a la misma. Este resultado representa una DEBILIDAD.

Pregunta 12. La publicidad debe ser:

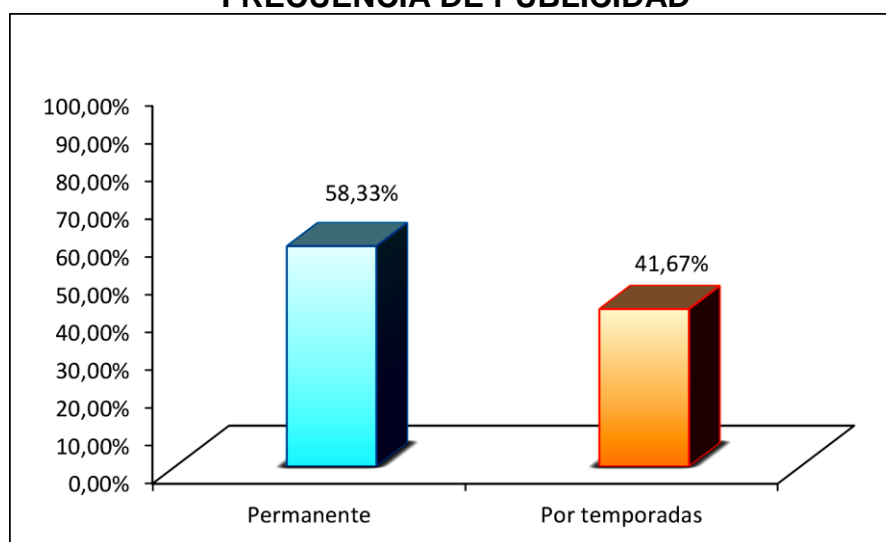
CUADRO 14

FRECUENCIA DE PUBLICIDAD		
Variable	Frecuencia	%
Permanente	7	58,33%
Por temporadas	5	41,67%
Total	12	100,00%

FUENTE: Empleados de la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja

ELABORADO: El Autor

GRÁFICA 15
FRECUENCIA DE PUBLICIDAD



Análisis e Interpretación.

Con respecto a la pregunta de cómo debe ser la publicidad tenemos que el 58% considera que la publicidad debe de ser permanente; mientras que el 42% considera que debe ser solo por temporadas. Aquí se determina que la publicidad debe ser constante por la competencia dura de estos últimos años sin embargo también puede realizársela solo en temporadas de producción bajas. Esto es una DEBILIDAD, pues la publicidad aquí es casi nula.

Pregunta 13. Valore el ambiente de su trabajo

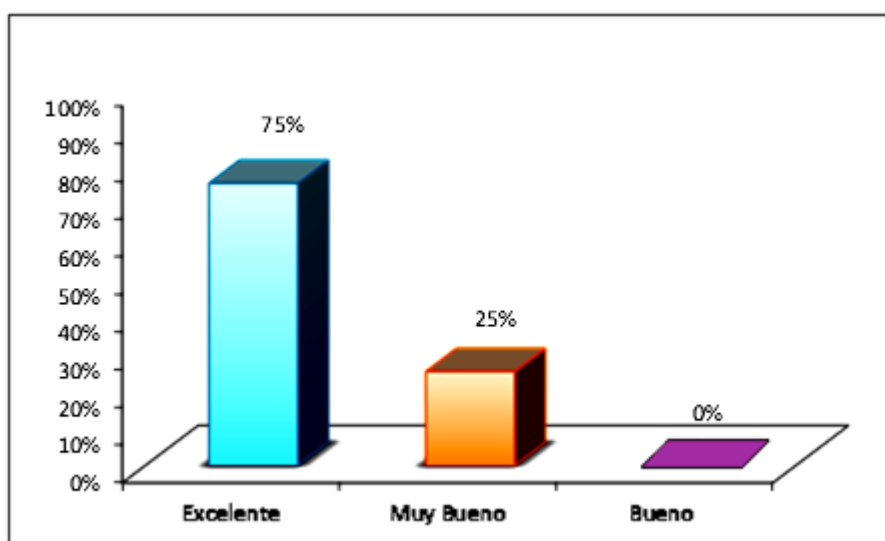
CUADRO 15
AMBIENTE LABORAL

Variable	Frecuencia	%
Excelente	9	75%
Muy Bueno	3	25%
Bueno	0	0%
Total	12	100%

FUENTE: Empleados de la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja

ELABORADO: El Autor

GRÁFICA 16
AMBIENTE LABORAL



Análisis e Interpretación.

Con respecto a la pregunta de cómo es el ambiente de trabajo, el 75% de los empleados considera que es Excelente, el 25% considera que es muy bueno, mientras que la valoración de Bueno y Malo corresponde a un 0%. Se determina que hay un ambiente laboral agradable que facilita la solución de problemas y el flujo de información y comunicación correcta. Este resultado es una FORTALEZA para la aseguradora.

Pregunta 14. Valore su relación con su jefe superior inmediato

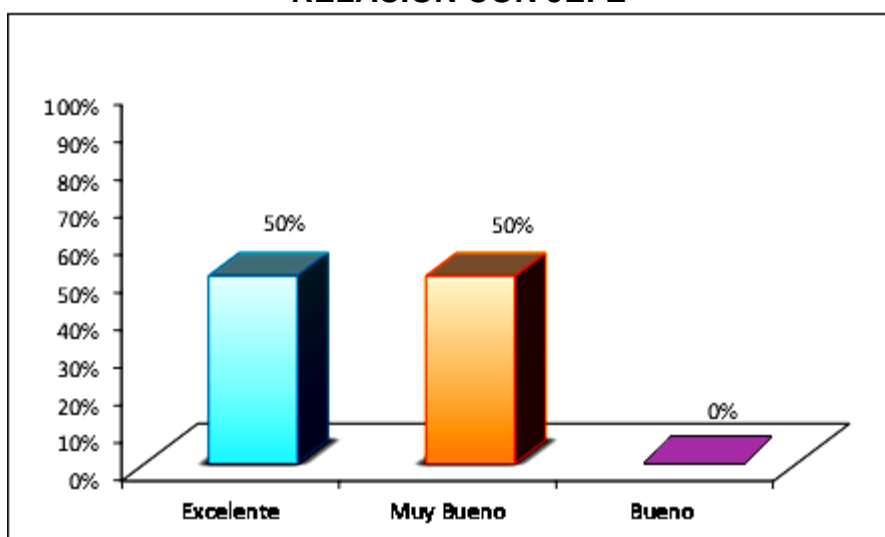
CUADRO 16
RELACIÓN CON JEFE

Variable	Frecuencia	%
Excelente	6	50%
Muy Bueno	6	50%
Buena	0	0%
Total	12	100%

FUENTE: Empleados de la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja

ELABORADO: El Autor

GRÁFICA 17
RELACIÓN CON JEFE



Análisis e Interpretación.

En lo que se refiere a la relación que tiene el empleado con su jefe inmediato superior tenemos que el 50% manifiesta que es Excelente; frente a otro 50% que considera que la relación con su jefe inmediato es Muy Buena. Esto significa que hay comunicación entre jefe y subordinado dando como resultado un mayor rendimiento del personal. Esto representa una FORTALEZA para esta Sucursal.

Pregunta 15. ¿La empresa le ofrece las herramientas adecuadas para realizar sus actividades?

CUADRO 17

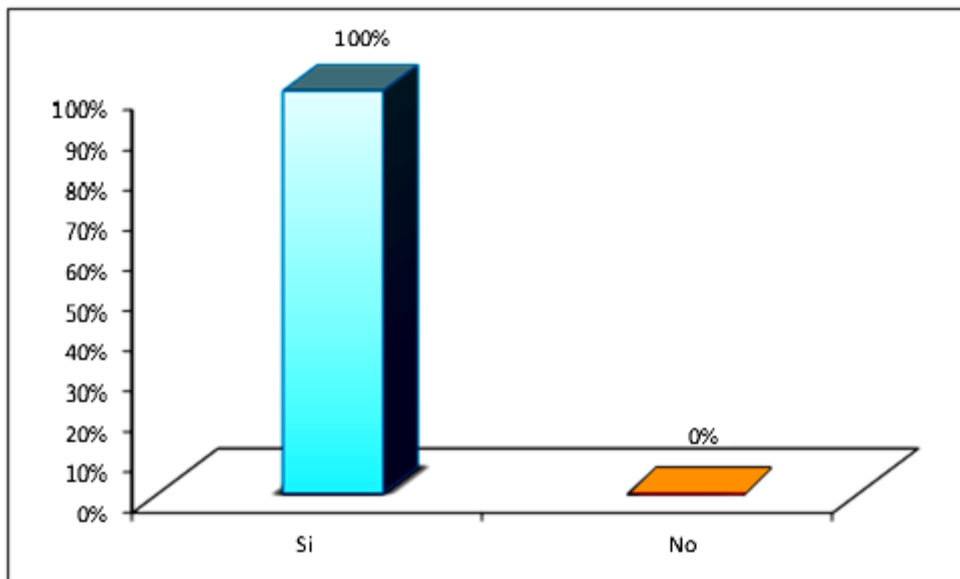
DISPONIBILIDAD DE HERRAMIENTAS PARA TRABAJAR		
Variable	Frecuencia	%
Si	12	100%
No	0	0%
Total	12	100%

FUENTE: Empleados de la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja

ELABORADO: El Autor

GRÁFICA 18

DISPONIBILIDAD DE HERRAMIENTAS PARA TRABAJAR



Análisis e Interpretación.

En lo referente a la empresa le ofrece las herramientas adecuadas o necesarias para que realicen su trabajo el 100% de los empleados contestan que sí. Esto es algo muy positivo pues el empleado siente ese apoyo y no tiene pretextos en el momento de realizar su actividad encomendada. De esta manera este resultado representa una FORTALEZA.

Pregunta 16. ¿Ha recibido capacitación por parte de la Empresa?

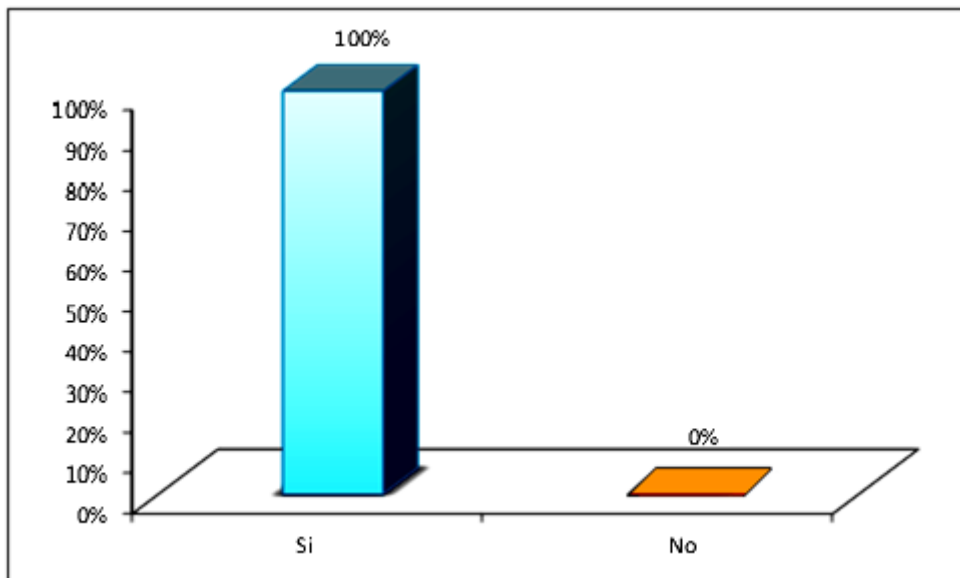
**CUADRO 18
CAPACITACIÓN**

Variable	Frecuencia	%
Si	12	100%
No	0	0%
Total	12	100%

FUENTE: Empleados de la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja

ELABORADO: El Autor

**GRÁFICA 19
CAPACITACIÓN**



Análisis e Interpretación.

Sobre la pregunta de que si el empleado ha recibido capacitación por parte de la empresa tenemos que el 100% manifiestan que sí. Aquí se evidencia que si hay preocupación por parte de la empresa en preparar al empleado para que realice bien sus funciones al realizar una capacitación constante y además sirvan de soporte para algún compañero que no pueda asistir a sus labores, pues también los capacitan de forma general y así se desenvuelvan en cualquier puesto que la compañía cuenta. Sin duda esto es una FORTALEZA.

Pregunta 17. ¿Las funciones del trabajo a su cargo están bien definidas?

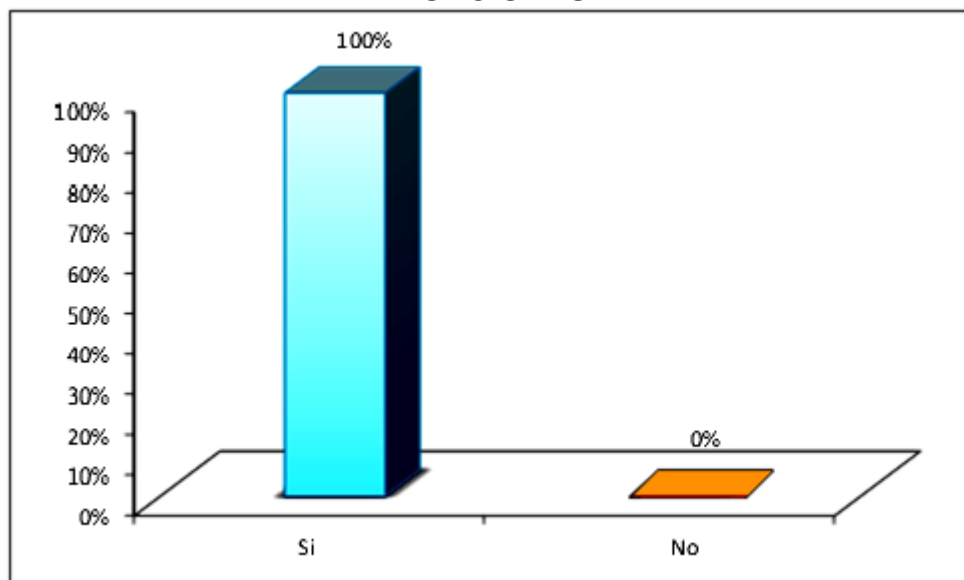
CUADRO 19

FUNCIONES		
Variable	Frecuencia	%
Si	12	100%
No	0	0%
Total	12	100%

FUENTE: Empleados de la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja

ELABORADO: El Autor

GRÁFICA 20
FUNCIONES



Análisis e Interpretación.

Sobre la pregunta de si las funciones del trabajo encargado a cada empleado están bien definidas tenemos que el 100% de los empleados manifiestan que sí. Esto es muy importante pues se ve la existencia de un manual de funciones bien definido permitiendo al empleado desenvolverse muy bien en el puesto asignado sin demasiadas cargas o realizar trabajos que no le competen, además se nota que no existe superposición de funciones, lo que contribuye a optimizar los recursos y evitar los desperdicios. Esto representa una **FORTALEZA** para la empresa.

Pregunta 18. ¿Considera justa la remuneración que percibe por su trabajo?

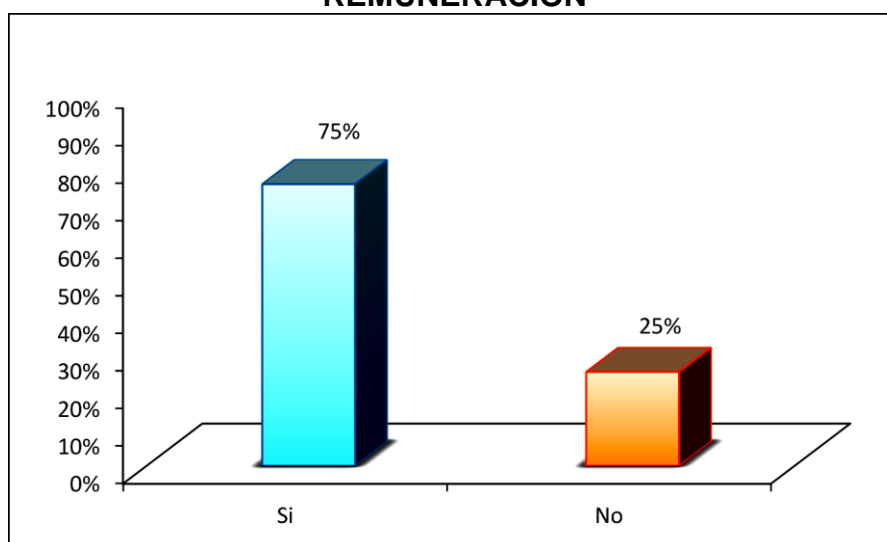
**CUADRO 20
REMUNERACIÓN**

Variable	Frecuencia	%
Si	12	100%
No	0	0%
Total	12	100%

FUENTE: Empleados de la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja

ELABORADO: El Autor

**GRÁFICA 21
REMUNERACIÓN**



Análisis e Interpretación.

En lo que se refiere a la pregunta de que si la remuneración que ellos perciben por el trabajo que realizan es justa, tenemos que el 75% manifiesta que Sí, mientras que un 25% dicen que No. A pesar que hay un gran porcentaje que dice que si están conformes con la remuneración (FORTALEZA), hay un porcentaje menor que no están conformes pues dicen que todos deben o merecen comisionar por cada producto comercializado.

Pregunta 19. ¿Qué recomendaciones le sugiere usted a la Gerente de esta Sucursal?

- Bonos por cumplimiento de metas
- Que siga así que es una excelente líder.
- Que haya un Ejecutivo Comercial Externo para captar mercado en la provincia de Loja y Zamora.
- Que se descentralice el manejo de las cuentas y pagos con matriz.
- Ampliar convenios con entidades financieras para débitos bancarios.
- Poder de negociación en ramos generales de acuerdo a cada mercado donde se encuentre cada sucursal.
- Más publicidad.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA ASEGURADORA DEL SUR C. A. SUCURSAL LOJA

Pregunta 1. ¿Conoce los productos y/o servicios que comercializa la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja?

CUADRO 21

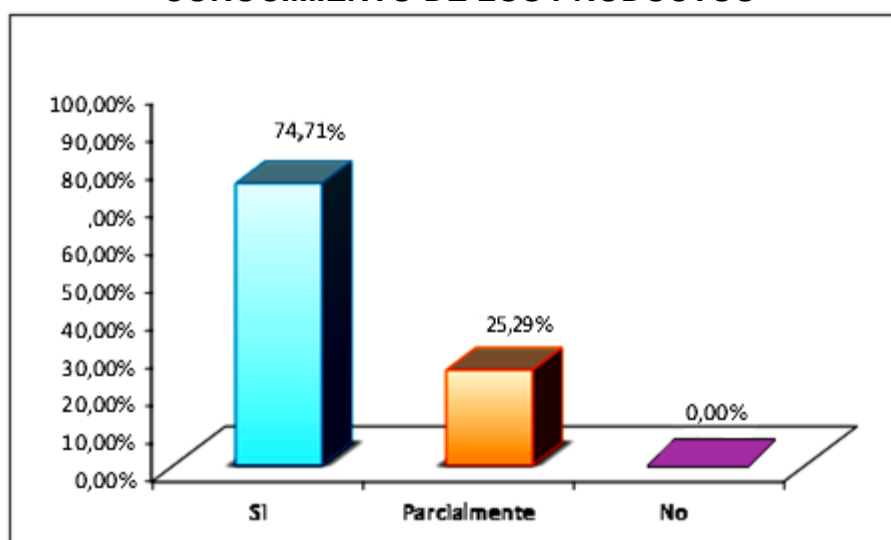
CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS		
Variable	Frecuencia	%
Si	254	74,71%
Parcialmente	86	25,29%
No	0	0,00%
Total	340	100,00%

FUENTE: Clientes de la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja

ELABORADO: El Autor

GRÁFICA 22

CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS



Análisis e Interpretación.

Al preguntar a los clientes si conocen los productos que comercializa ASERGSUR el 74,71% si conocen los productos y/o servicios que comercializa Aseguradora del Sur-Sucursal Loja, el 25,29% conocen parcialmente los productos y/o servicios de Aseguradora del Sur-Loja. Aunque la mayoría de clientes conocen los productos y/o servicios que comercializa la Aseguradora (FORTALEZA), existe un número significativo de clientes que no los conocen pues solo conocen el producto que necesitan es decir solo saben que hay pólizas de vehículos mas no de otros seguros como son de incendio, robo, etc.

Pregunta 2. ¿Qué tiempo lleva utilizando los servicios que ofrece la Compañía Aseguradora del Sur- Sucursal Loja?

CUADRO 22

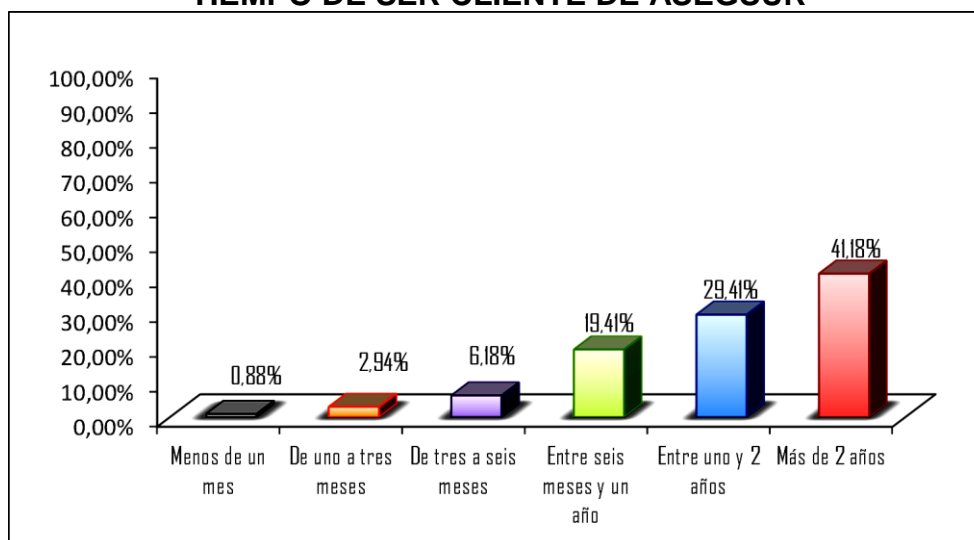
TIEMPO DE SER CLIENTE DE ASEGSUR		
Variable	Frecuencia	%
Menos de un mes	3	0,88%
De uno a tres meses	10	2,94%
De tres a seis meses	21	6,18%
Entre seis meses y un año	66	19,41%
Entre uno y 2 años	100	29,41%
Más de 2 años	140	41,18%
Total	340	100,00%

FUENTE: Clientes de la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja

ELABORADO: El Autor

GRÁFICA 23

TIEMPO DE SER CLIENTE DE ASEGSUR



Análisis e Interpretación.

Sobre la pregunta del tiempo que llevan utilizando los servicios o productos de la aseguradora tenemos que el 41.18% de los encuestados lleva más de dos años utilizando los servicios, el 29.41% lleva de uno a dos años utilizando los servicios y/o productos, el 19.41% lleva utilizando los servicios entre seis meses y un año, el 6.18% de encuestados lleva utilizando los servicios de tres seis meses, el 2.94% lleva adquiriendo los servicios de ASEGSUR entre uno a tres meses; y, 0.88% tienes menos de un mes adquiriéndolos servicios. De aquí podemos manifestar que la gran mayor parte de los clientes tienes sus pólizas con aseguradora del Sur un gran tiempo por lo que se observa la fidelidad del cliente a la aseguradora y viceversa.(FORTALEZA).

Pregunta 3. ¿Cómo conoció la existencia de la Compañía Aseguradora del Sur- Sucursal Loja?

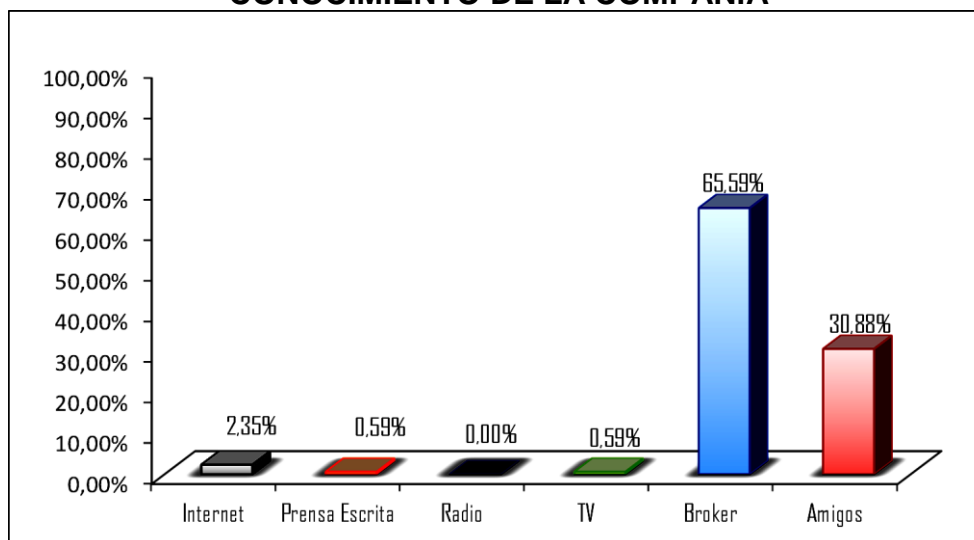
CUADRO 23

CONOCIMIENTO DE LA COMPAÑÍA		
Variable	Frecuencia	%
Internet	8	2,35%
Prensa Escrita	2	0,59%
Radio	0	0,00%
TV	2	0,59%
Bróker	223	65,59%
Amigos	105	30,88%
Total	340	100,00%

FUENTE: Clientes de la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja

ELABORADO: El Autor

GRÁFICA 24
CONOCIMIENTO DE LA COMPAÑÍA



Análisis e Interpretación.

Con la pregunta de por qué medio de comunicación conoció a ASEGSUR tenemos que el 65.59% la conoció por medio de Bróker, el 30.88% por medio de amigos, el 2.35% a través de internet, el 0.59% a través de televisión y prensa escrita. Como podemos darnos cuenta existe un déficit de publicidad por los medios de comunicación principales (TV, radio, prensa escrita etc.) (DEBILIDAD), sin embargo hay una gran aceptación por parte de los bróker para proporcionarle clientes a la aseguradora.

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la Compañía Aseguradora del Sur- Sucursal Loja?

CUADRO 24

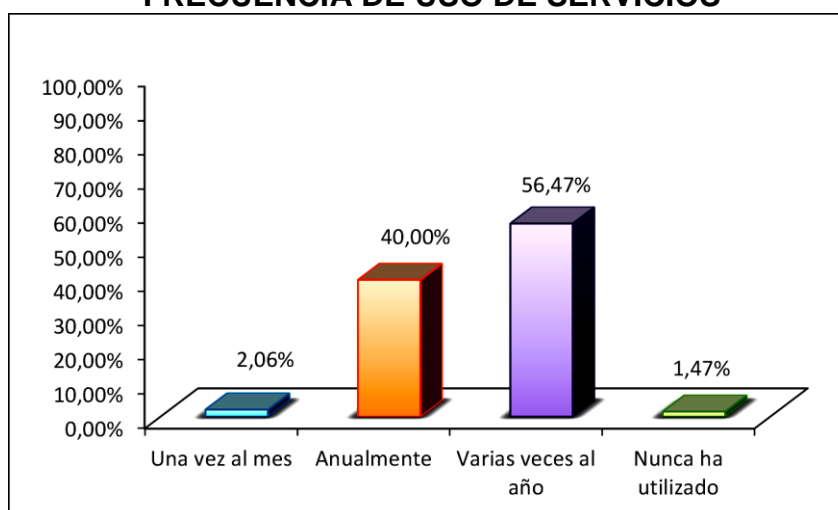
FRECUENCIA DE USO DE SERVICIOS		
Variable	Frecuencia	%
Una vez al mes	7	2,06%
Anualmente	136	40,00%
Varias veces al año	192	56,47%
Nunca ha utilizado	5	1,47%
Total	340	100,00%

FUENTE: Clientes de la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja

ELABORADO: El Autor

GRÁFICA 25

FRECUENCIA DE USO DE SERVICIOS



Análisis e Interpretación.

Sobre la pregunta de la frecuencia con que utilizan los productos o servicios de ASERGSUR se refiere principalmente a la compra de pólizas o seguros para las diferentes áreas; tenemos que un 54.47% utiliza o compra varias veces al año, el 40% anualmente, el 2.06% una vez al mes y un 1.47% dice que no ha utilizado los servicios y/o productos que le brinda Aseguradora del Sur-Sucursal Loja. De esta manera podemos manifestar que los clientes prefieren utilizar los productos varias veces al año como es el caso de fianzas y una vez al año que igualmente es una gran porcentaje se refiere a pólizas de vehículos, casas, etc. Por lo que es muy bueno debido a que al finalizar la vigencia de las pólizas los clientes las vuelven a renovar con la aseguradora (FORTALEZA).

Pregunta 5. Valore por favor el grado de satisfacción general por los servicios que le ofrece la Compañía Aseguradora, en escala de 1 a 10; donde 1 es insatisfactorio y 10 excelente.

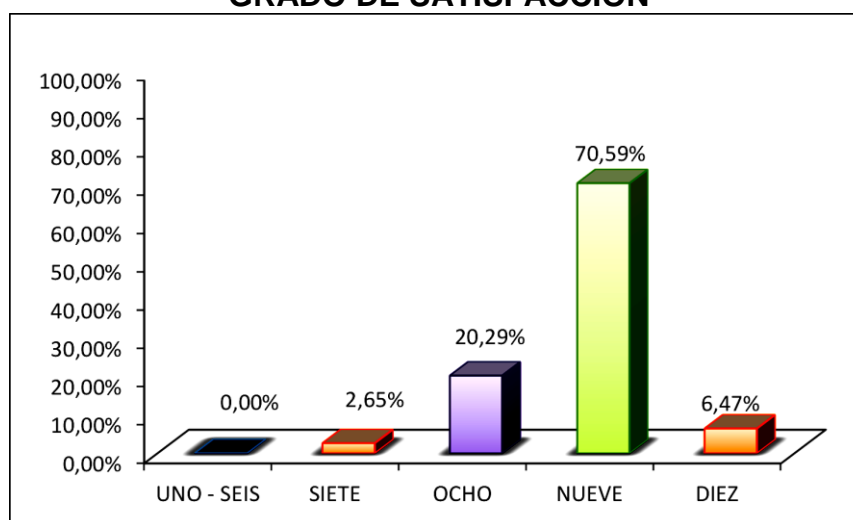
CUADRO 25

GRADO DE SATISFACCIÓN		
Variable	Frecuencia	%
UNO – SEIS	0	0,00%
SIETE	9	2,65%
OCHO	69	20,29%
NUEVE	240	70,59%
DIEZ	22	6,47%
Total	340	100,00%

FUENTE: Clientes de la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja

ELABORADO: El Autor

GRÁFICA 26
GRADO DE SATISFACCIÓN



Análisis e Interpretación.

Al pedir que el cliente valore el grado de satisfacción general sobre los servicios que ofrece Aseguradora del Sur-Sucursal Loja, tenemos que, el 70.59% ha valorado su calificación con nueve, mientras que un 20.29% a valorado su satisfacción con ocho, un 6.47% a calificado con diez, un 2.65% a valorado su satisfacción en siete. La mayor parte de los clientes respondieron con una satisfacción de excelente y muy bueno (FORTALEZA), sin embargo también la aseguradora tiene que trabajar por mantener esta calificación y mejorar la de los otros clientes que están un poco bajas.

Pregunta 6. En comparación con otras empresas de Seguros de la ciudad, como califica a la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja.

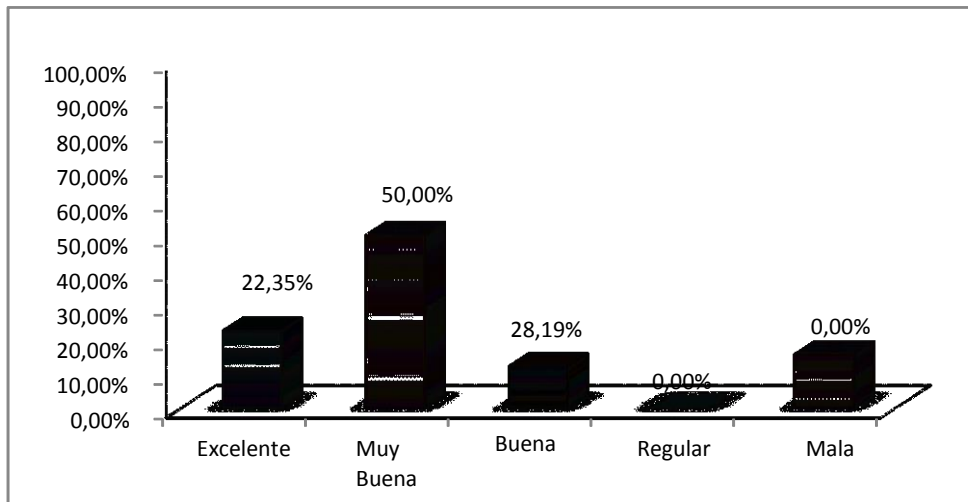
CUADRO 26

COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA		
Variable	Frecuencia	%
Excelente	76	22,35%
Muy Buena	170	50,00%
Buena	41	12,06%
Regular	0	0,00%
Mala	53	15,59%
Total	340	100,00%

FUENTE: Clientes de la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja

ELABORADO: El Autor

**GRÁFICA 27
COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA**



Análisis e Interpretación.

Al preguntar al cliente que comparando con otras empresas de seguros de la ciudad cómo calificaría a ASEGUR, el 50% respondió que es Muy buena; el 22.35% dice que es Excelente, el 28.19% dice que es Buena en comparación a las otras compañías de seguros. La mayor parte de los clientes respondieron positivamente o que es su mejor opción de seguros aquí en la ciudad, es decir están contentos con la aseguradora pero hay un mínimo porcentaje que le es indiferente.

Pregunta 7. De la siguiente escala de valor, cómo calificaría a la Compañía Aseguradora del Sur en relación a los siguientes atributos:

- **Relación calidad-precio** 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8() 9() 10()

CUADRO 27.

- **Respaldo** 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8() 9() 10()

CUADRO 28.

- **Bien organizada** 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8() 9() 10()

CUADRO 29.

- **Orientada a satisfacer al cliente** 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8() 9() 10()

CUADRO 30.

- **Calidad en sus servicios** 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8() 9() 10()

CUADRO 31.

CUADRO 27

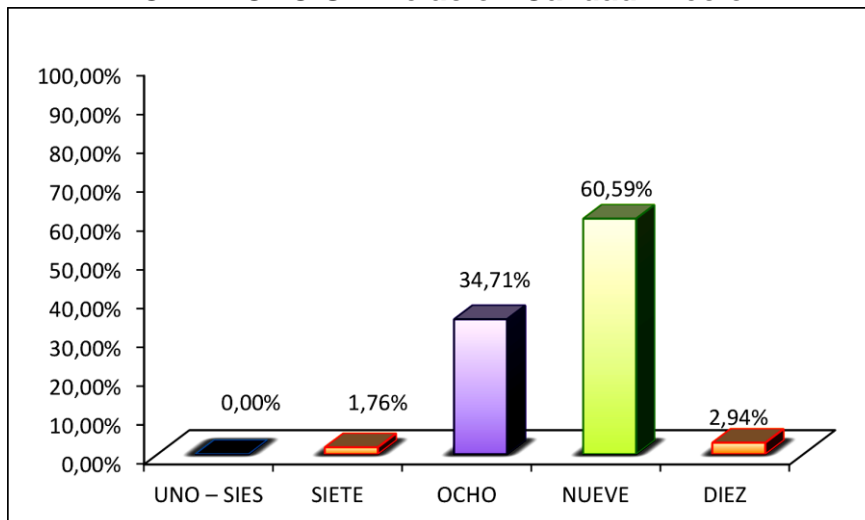
7.1 CALIFICACIÓN-Relación Calidad-Precio		
Variable	Frecuencia	%
UNO – SIES	0	0,00%
SIETE	6	1,76%
OCHO	118	34,71%
NUEVE	206	60,59%
DIEZ	10	2,94%
Total	340	100,00%

FUENTE: Clientes de la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja

ELABORADO: El Autor

GRÁFICA 28

CALIFICACIÓN-Relación Calidad-Precio



Análisis e Interpretación.

Al preguntar sobre qué calificación le darían a ASEGSUR en relación al atributo Relación Calidad-Precio, el 60.59% calificó a este atributo con un valor de nueve, el 34.71% con el valor de ocho, el 2.94% con diez y el 1.76% calificó a este atributo con siete. Los demás calificaciones que corresponden del uno al seis presentaron un porcentaje del 0%. Esto nos muestra que los clientes se encuentran satisfechos con el precio que pagan pues se refleja en la calidad de los servicios y productos, FORTALEZA.

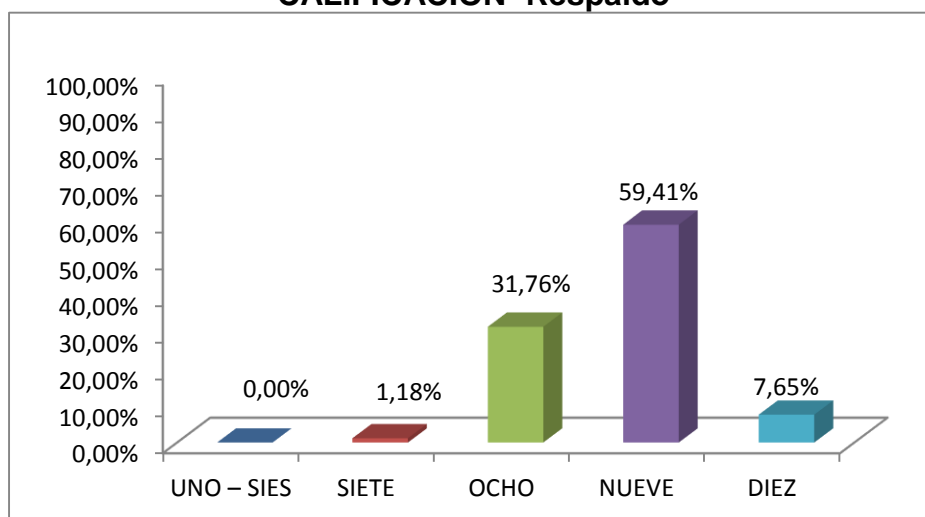
CUADRO 28

7.2 CALIFICACIÓN- Respaldo		
Variable	Frecuencia	%
UNO – SIES	0	0,00%
SIETE	4	1,18%
OCHO	108	31,76%
NUEVE	202	59,41%
DIEZ	26	7,65%
Total	340	100,00%

FUENTE: Clientes de la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja

ELABORADO: El Autor

GRÁFICA 29
CALIFICACIÓN- Respaldo



Análisis e Interpretación.

Al preguntar sobre qué calificación le darían a ASEGSUR en relación al atributo Respaldo, el 59.41% calificó a este atributo con un valor de nueve, un 31.76% con el valor de ocho, un 7.65% con diez y un 1.18% calificó a este atributo con siete. Las demás calificaciones que corresponden del uno al seis presentaron un porcentaje del 0%. La mayor parte de los clientes respondieron con un promedio de muy bueno con respecto al Respaldo que la aseguradora les brinda al momento de un inconveniente o solicitar un servicio (FORTALEZA).

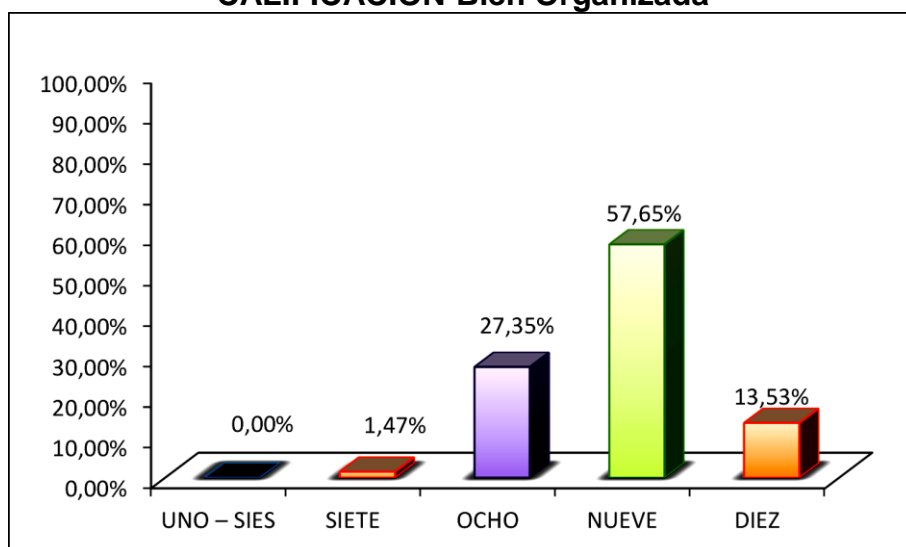
CUADRO 29

7.3 CALIFICACIÓN-Bien Organizada		
Variable	Frecuencia	%
UNO – SIES	0	0,00%
SIETE	5	1,47%
OCHO	93	27,35%
NUEVE	196	57,65%
DIEZ	46	13,53%
Total	340	100,00%

FUENTE: Clientes de la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja

ELABORADO: El Autor

GRÁFICA 30
CALIFICACIÓN-Bien Organizada



Análisis e Interpretación.

Al preguntar sobre qué calificación le darían a ASEGUR en relación al atributo Bien Organizada, el 27.35% calificó con nueve, el 57.65% con ocho, el 13.53% con diez, y, calificaron con siete que corresponde al 1.47%. Las demás calificaciones que corresponden del uno al seis presentaron un porcentaje del 0%. De esta manera podemos evidenciar que los clientes ven a ASEGUR como una empresa bien organizada y en quien pueden confiar su patrimonio, FORTALEZA.

CUADRO 30

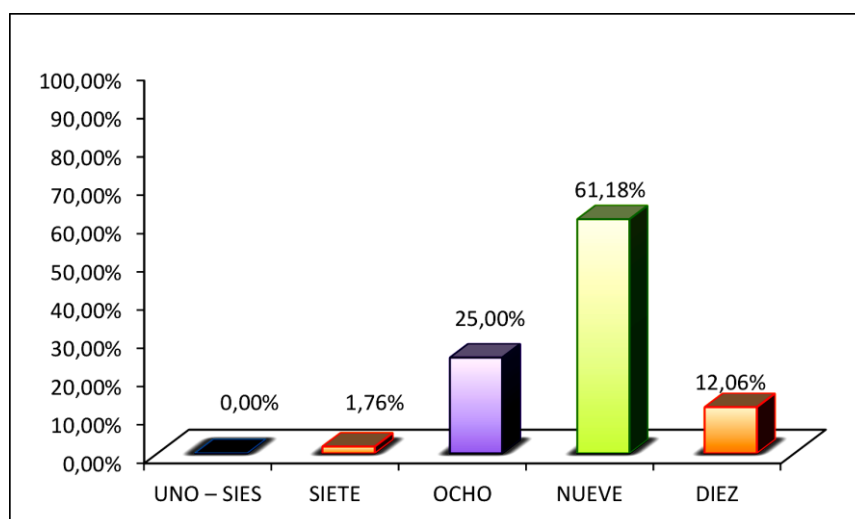
7.4 CALIFICACIÓN- Orientada a Satisfacer al Cliente		
Variable	Frecuencia	%
UNO – SIES	0	0,00%
SIETE	6	1,76%
OCHO	85	25,00%
NUEVE	208	61,18%
DIEZ	41	12,06%
Total	340	100,00%

FUENTE: Clientes de la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja

ELABORADO: El Autor

GRÁFICA 31

CALIFICACIÓN- Orientada a Satisfacer al Cliente



Análisis e Interpretación.

Al preguntar sobre qué calificación le darían a ASEGUR en relación al atributo Orientación a Satisfacer al Cliente, el 61.18% de los encuestados dio una calificación de nueve, el 25% dio una calificación de ocho, el 12.06% dio una calificación de diez, mientras que el 1.76% calificó con siete. El resto de calificaciones que corresponden del uno al seis tuvo un 0%. La mayor parte de los clientes respondieron con un promedio de muy bueno por lo que se explica la fidelidad en ciertos clientes (FORTALEZA), pero se pudo determinar que hay un porcentaje mucho menor que los anteriores que es preocupante y que se debería mejorar.

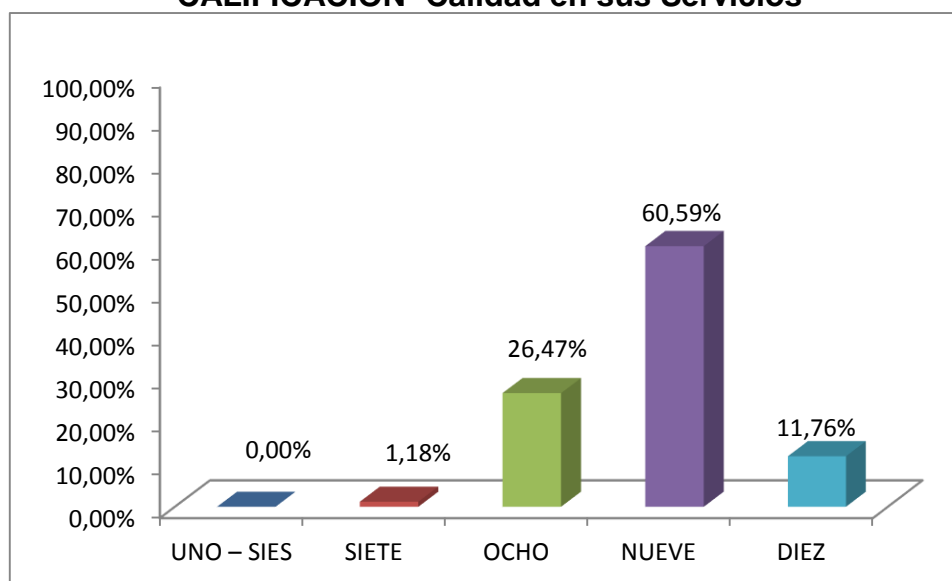
CUADRO 31

7.5 CALIFICACIÓN- Calidad en sus Servicios		
Variable	Frecuencia	%
UNO – SIES	0	0,00%
SIETE	4	1,18%
OCHO	90	26,47%
NUEVE	206	60,59%
DIEZ	40	11,76%
Total	340	100,00%

FUENTE: Clientes de la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja

ELABORADO: El Autor

GRÁFICA 32
CALIFICACIÓN- Calidad en sus Servicios



Análisis e Interpretación.

Al preguntar sobre qué calificación le darían a ASEGUR en relación al atributo Calidad en sus Servicios, el 60.59% dio una calificación de nueve, el 26.47% calificó con un valor de ocho, el 11.76% calificó a la compañía con diez, y, el 1.18% de los encuestados la calificó con un siete. Cabe destacar que las calificaciones correspondientes del uno al seis sacaron un resultado de 0%. La mayor parte de los clientes dieron una muy buena calificación evidenciando la presencia de buen talento humano y buenos productos, (FORTALEZA).

Pregunta 8. Por favor, valore en escala de 1 a 10 la importancia que representa para usted los atributos del punto anterior.

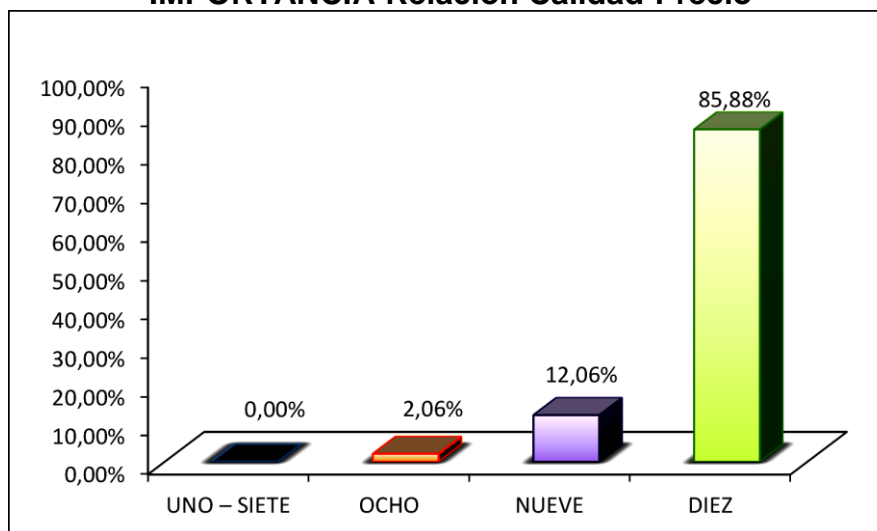
CUADRO 32

8.1 IMPORTANCIA-Relación Calidad-Precio		
Variable	Frecuencia	%
UNO – SIETE	0	0,00%
OCHO	7	2,06%
NUEVE	41	12,06%
DIEZ	292	85,88%
Total	340	100,00%

FUENTE: Clientes de la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja

ELABORADO: El Autor

GRÁFICA 33
IMPORTANCIA-Relación Calidad-Precio



Análisis e Interpretación.

Al preguntar sobre la importancia que tiene para el cliente el atributo Relación Calidad-Precio, el 85.88% calificó a este atributo con diez, el 12.06% con nueve, el 2.06% con ocho, mientras que, las calificaciones correspondientes del uno al siete dieron un porcentaje de 0%. La mayoría de los clientes respondieron que es de gran importancia este atributo en una compañía porque para ellos van de la mano la calidad y el precio del producto o servicio.

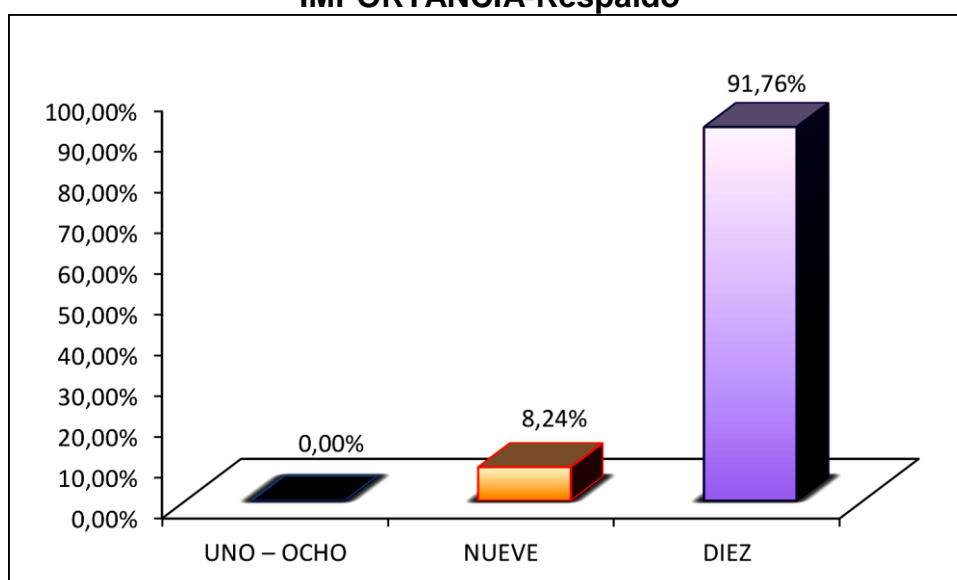
CUADRO 33

8.2 IMPORTANCIA-Respaldo		
Variable	Frecuencia	%
UNO – OCHO	0	0,00%
NUEVE	28	8,24%
DIEZ	312	91,76%
Total	340	100,00%

FUENTE: Clientes de la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja

ELABORADO: El Autor

GRÁFICA 34
IMPORTANCIA-Respaldo



Análisis e Interpretación.

Al preguntar sobre la importancia que tiene para el cliente el atributo Respaldo, el 91.76% calificó con un diez y el 8.24% con nueve. Las demás calificaciones representan un 0%. Como podemos ver la mayoría de los clientes igualmente dejan ver y conocer que es muy importante para ellos el Respaldo que la aseguradora le puede dar en momento de un siniestro por lo que la aseguradora debe seguir manteniendo y mejorar aún más su imagen.

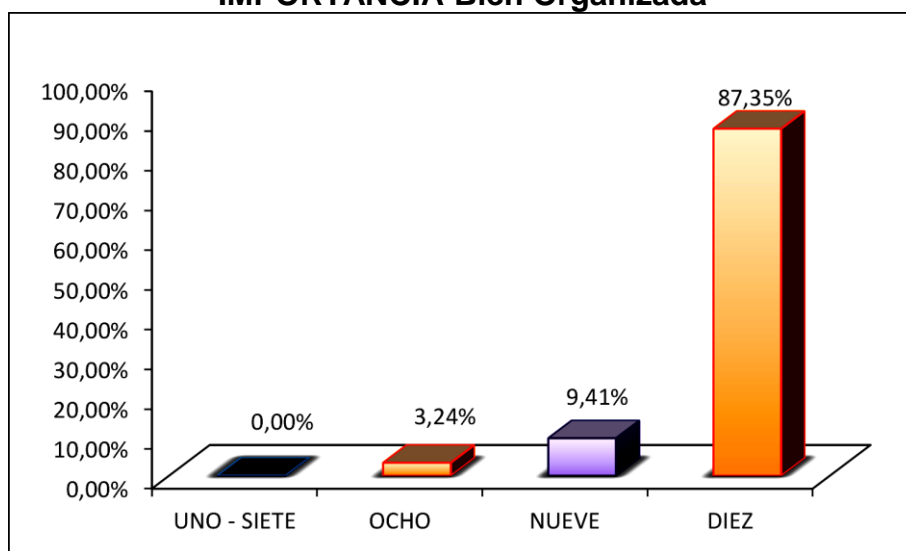
CUADRO 34

8.3 IMPORTANCIA-Bien Organizada		
Variable	Frecuencia	%
UNO – SIETE	0	0,00%
OCHO	11	3,24%
NUEVE	32	9,41%
DIEZ	297	87,35%
Total	340	100,00%

FUENTE: Clientes de la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja

ELABORADO: El Autor

GRÁFICA 35
IMPORTANCIA-Bien Organizada



Análisis e Interpretación.

Al preguntar sobre la importancia que tiene para el cliente el atributo Bien Organizada. El 87.35% le dio una calificación de diez, el 9.41% calificó con nueve; y, el 3.24% calificó con un ocho, el resto de calificaciones del uno al siete tienen un porcentaje de 0. De esta manera se pudo determinar que este atributo es igualmente importante pero en menor proporción que los anteriores, sin embargo la organización de una empresa es indispensable a la hora de mostrar su nivel de competencia y seriedad.

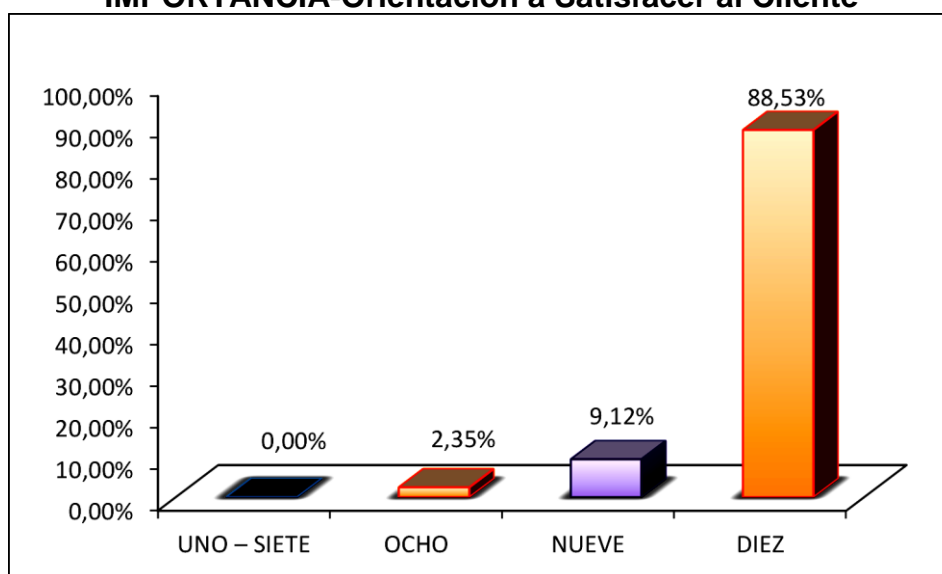
CUADRO 35

8.4 IMPORTANCIA-Orientación a Satisfacer al Cliente		
Variable	Frecuencia	%
UNO – SIETE	0	0,00%
OCHO	8	2,35%
NUEVE	31	9,12%
DIEZ	301	88,53%
Total	340	100,00%

FUENTE: Clientes de la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja

ELABORADO: El Autor

GRÁFICA 36
IMPORTANCIA-Orientación a Satisfacer al Cliente



Análisis e Interpretación.

Al preguntar sobre la importancia que tiene para el cliente el atributo Orientación a Satisfacer al Cliente por parte de una empresa, el 88.53% dio una calificación de diez, otro 9.12% calificó con nueve, y el 2.35% calificó con ocho. Igualmente podemos observar que este atributo es más importante aún que los anteriores pues el mantener satisfecho con la asistencia, atención o el servicio al cliente es imprescindible para mantener la fidelidad del mismo.

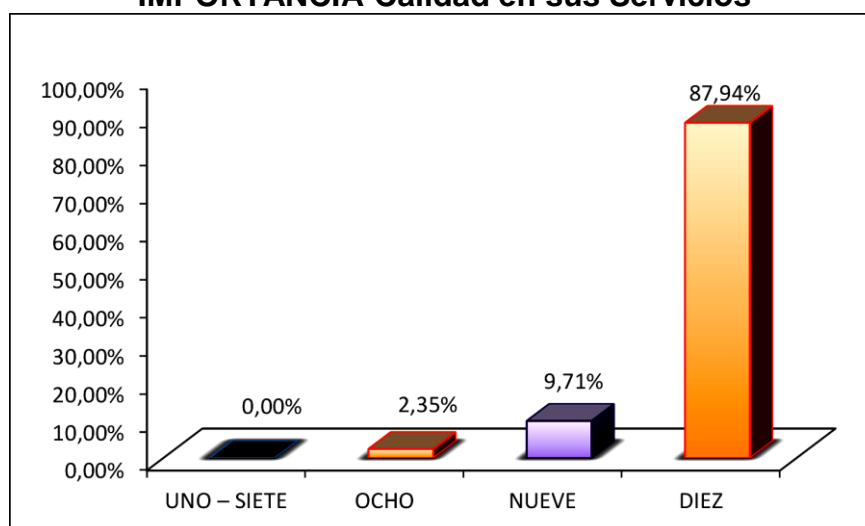
CUADRO 36

8.5 IMPORTANCIA-Calidad en sus Servicios		
Variable	Frecuencia	%
UNO – SIETE	0	0,00%
OCHO	8	2,35%
NUEVE	33	9,71%
DIEZ	299	87,94%
Total	340	100,00%

FUENTE: Clientes de la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja

ELABORADO: El Autor

GRÁFICA 37
IMPORTANCIA-Calidad en sus Servicios



Análisis e Interpretación.

Al preguntar sobre la importancia que tiene para el cliente el atributo Calidad en los Servicios que brinda la compañía, el 87.94% calificó con diez, otro 9.71% dio una calificación de nueve; y, el 2.35% dio una calificación de ocho. Podemos destacar que la calidad en los productos que brinda la empresa van de la mano con todo los anteriores pues se ve que el cliente busca más la calidad y el respaldo de los productos que la empresa puede ofrecerle.

Para los clientes podemos decir que son una FORTALEZA pues comprometen a la aseguradora a esforzarse aún más por mantener la fidelidad de los clientes y por consiguiente atraer a nuevos.

Pregunta 9. ¿Ha hecho efectiva la póliza contratada por su persona, en caso de haber tenido algún siniestro?

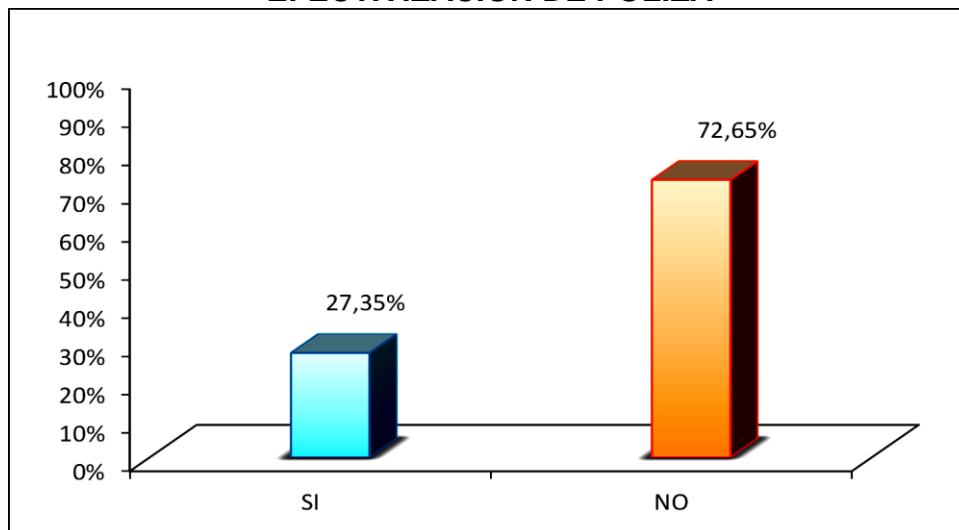
CUADRO 37

EFECTIVIZACIÓN DE PÓLIZA		
Variable	Frecuencia	%
SI	93	27,35%
NO	247	72,65%
Total	340	100,00%

FUENTE: Clientes de la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja

ELABORADO: El Autor

GRÁFICA 38
EFECTIVIZACIÓN DE PÓLIZA



Análisis e Interpretación.

Con respecto a la pregunta de que si el cliente ha hecho efectiva la póliza contratada por haber tenido un siniestro, el 72.65% de los encuestados no ha hecho efectiva la póliza contratada, mientras que el 27.35% si ha hecho efectiva la póliza. De aquí podemos manifestar que esto es muy importante para la aseguradora pues la siniestralidad no es muy elevada en esta sucursal, por lo que compromete a la aseguradora en caso de siniestro dar la cobertura necesaria e inmediata, (FORTALEZA).

Pregunta 10. ¿Cómo califica el servicio brindado por la Compañía a la ocurrencia del siniestro?

CUADRO 38

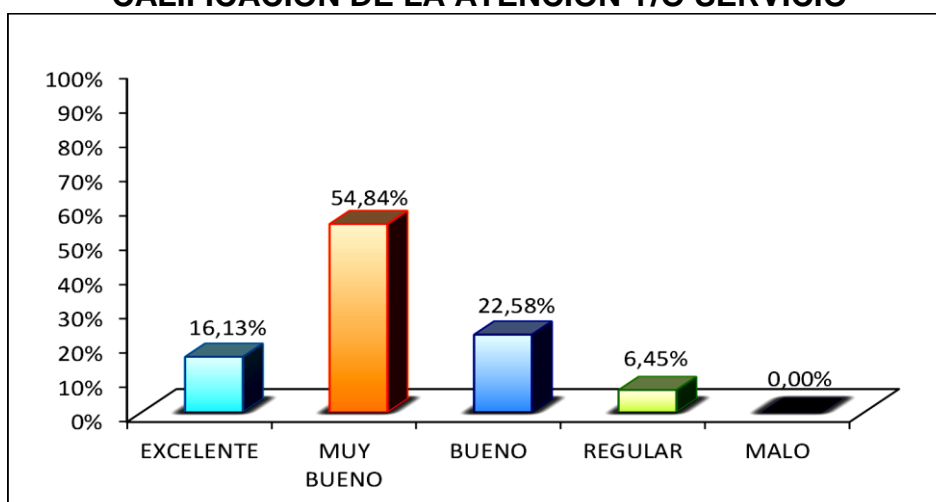
CALIFICACIÓN DE LA ATENCIÓN Y/O SERVICIO		
Variable	Frecuencia	%
EXCELENTE	15	16,13%
MUY BUENO	51	54,84%
BUENO	21	22,58%
REGULAR	6	6,45%
MALO	0	0,00%
Total	93	100,00%

FUENTE: Clientes de la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja

ELABORADO: El Autor

GRÁFICA 39

CALIFICACIÓN DE LA ATENCIÓN Y/O SERVICIO



Análisis e Interpretación.

Al preguntar la calificación que da el cliente a ASEGSUR en referencia a la atención que recibió al momento de un siniestro, el 54.84% califica con Muy Bueno, el 22.58% opina que la atención fue Buena, porque hay que pagar un deducible de \$250, el 16.13% califica como Excelente; y, un 6.45% como regular puesto que el seguro no cubrió toda la reparación. Es evidente que la mayoría de clientes están tranquilos (FORTALEZA) por la atención o cobertura que la aseguradora le dio en momento que le ocurrió un siniestro, si bien son pocos los que califican de regular el servicio es porque no han tenido claro la cláusulas de la póliza o contrato; o, también no conocía del deducible que se aplica en toda las pólizas.

Pregunta 11. ¿Ha recomendado Usted a otras personas y/o empresas, a la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja?

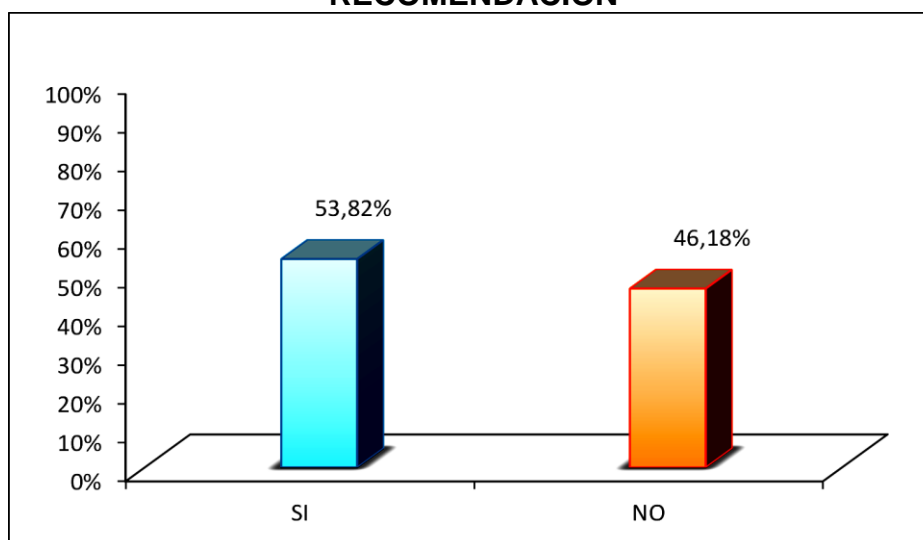
CUADRO 39

RECOMENDACIÓN		
Variable	Frecuencia	%
SI	183	53,82%
NO	157	46,18%
Total	340	100,00%

FUENTE: Clientes de la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja

ELABORADO: El Autor

**GRÁFICA 40
RECOMENDACIÓN**



Análisis e Interpretación.

Al preguntar si ha recomendado a ASEGUR a otras personas naturales o jurídicas, el 53.82% si lo ha hecho; y, el 46.18% no ha recomendado. Aquí podemos evidenciar que más de la mitad de los cliente4s encuestados si ha recomendado a la aseguradora debido al buen trato y atención de la misma (FORTALEZA), sin embargo hay otro porcentaje pero que no resulta tan preocupante pues no se les a presentado la oportunidad de recomendar seguros.

Pregunta 12. ¿Recomendaría Usted a la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja, a otras personas y/o empresas?

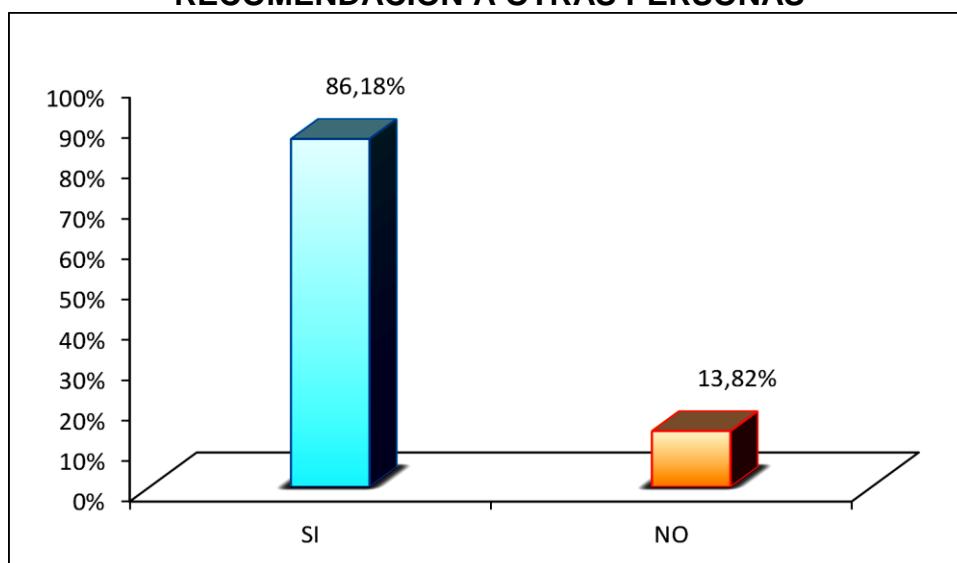
CUADRO 40

RECOMENDACIÓN A OTRAS PERSONAS		
Variable	Frecuencia	%
SI	293	86,18%
NO	47	13,82%
Total	340	100,00%

FUENTE: Clientes de la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja

ELABORADO: El Autor

**GRÁFICA 41
RECOMENDACIÓN A OTRAS PERSONAS**



Análisis e Interpretación.

El 86.18% de los clientes encuestados manifiestan que sí recomendarían a Aseguradora del Sur-Sucursal Loja a otras personas y/o empresa, y, el 13.82% dice que no lo recomendaría. Este punto es muy importante porque evidencia la satisfacción del cliente con la empresa y por supuesto su fidelidad, (FORTALEZA).

Pregunta 13. ¿Utilizará nuevamente los servicios de la Compañía A aseguradora del Sur, Loja?

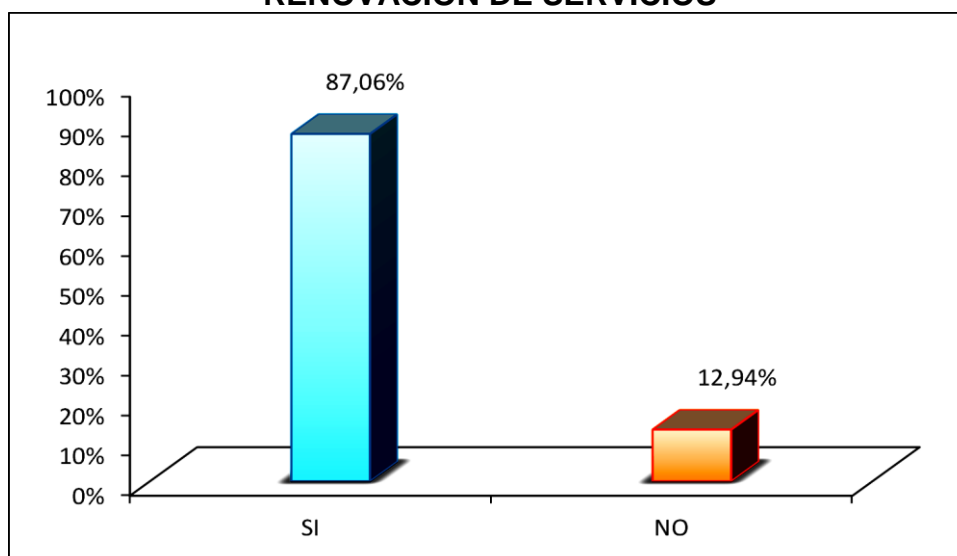
CUADRO 41

RENOVACIÓN DE SERVICIOS		
Variable	Frecuencia	%
SI	296	87,06%
NO	44	12,94%
Total	340	100,00%

FUENTE: Clientes de la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja

ELABORADO: El Autor

GRÁFICA 42
RENOVACIÓN DE SERVICIOS



Análisis e Interpretación.

De acuerdo a la pregunta de que si el encuestado volverá a utilizar o comprar un seguro en ASEGUR; el 87.06% de los encuestados dicen que sí lo harán; y, el 12.94% manifiesta que no volverá. De esta manera podemos identificar que gran cantidad de clientes o la mayoría sí volverán a ASEGUR, (FORTALEZA), mostrando la satisfacción que tienen los clientes con empresa.

Pregunta 14. ¿La ubicación de la Compañía Aseguradora del Sur, Sucursal Loja, es?

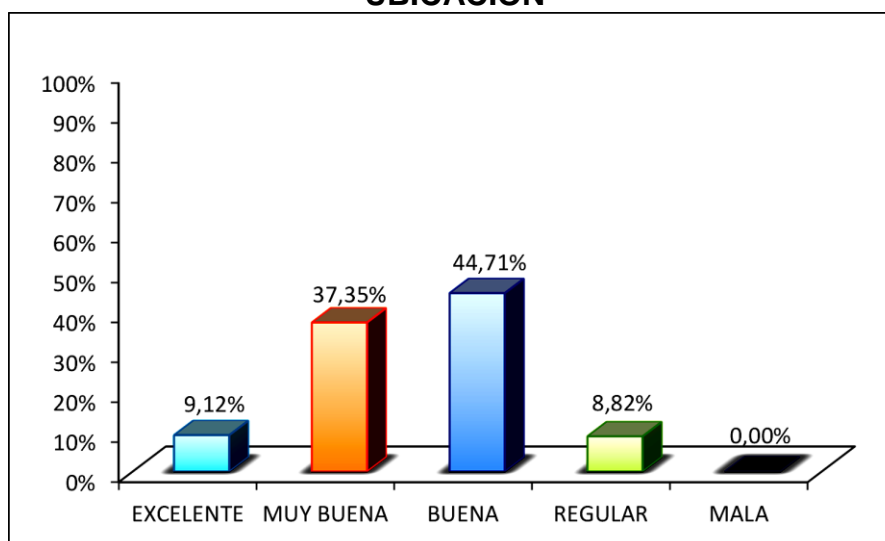
**CUADRO 42
UBICACIÓN**

Variable	Frecuencia	%
EXCELENTE	31	9,12%
MUY BUENA	127	37,35%
BUENA	152	44,71%
REGULAR	30	8,82%
MALA	0	0,00%
Total	340	100,00%

FUENTE: Clientes de la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja

ELABORADO: El Autor

**GRÁFICA 43
UBICACIÓN**



Análisis e Interpretación.

De acuerdo a las respuestas emitidas por los clientes de ASEGSUR en referencia a la ubicación de la misma, el 44.71% manifiesta que es buena; el 37.35% dice que es Muy Buena, el 9.12% dice que la ubicación es excelente; y, el 8.82%. De esta manera podemos evidenciar que la ubicación de ASEGSUR-LOJA es muy aceptable (FORTALEZA), por los clientes pues es un lugar tranquilo, no hay SIMERT, hay control policial, es fácil de ubicar y está en un lugar céntrico, lo malo según los clientes es que hay mucha afluencia vehicular.

Pregunta 15. ¿Qué sugeriría a los Directivos de la Compañía Aseguradora del Sur, Sucursal Loja, para mejorar sus servicios?

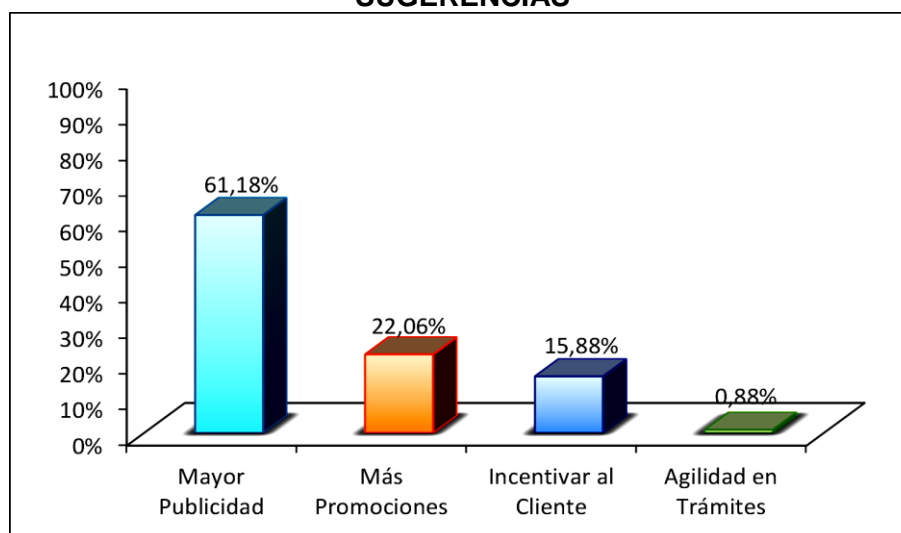
**CUADRO 43
SUGERENCIAS**

Variable	Frecuencia	%
Mayor Publicidad	208	61,18%
Más Promociones	75	22,06%
Incentivar al Cliente	54	15,88%
Agilidad en Trámites	3	0,88%
Total	340	100,00%

FUENTE: Clientes de la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja

ELABORADO: El Autor

**GRÁFICA 44
SUGERENCIAS**



Análisis e Interpretación.

En la pregunta de que le sugeriría a los directivos de ASEGUR-LOJA para mejorar sus servicios, el 61.18% sugieren que exista mayor publicidad por parte de la compañía, el 22.06% sugiere que deben existir mayores promociones, el 15.88% manifiesta que deben incentivar más al cliente especialmente a los que son permanentes y mantienen la fidelidad con la empresa; y, el 0.88% dice que haya mayor agilidad en los trámites. De esto podemos mencionar que los clientes igualmente evidencian una falta de publicidad de la aseguradora (DEBILIDAD), dar a conocer más sus productos y premiar a los clientes fieles.

CUADRO 44: MATRIZ DE FACTORES INTERNOS DE ASEGSUR (EFI)

Factores Internos	Fuente	Pond.	Calific.	Total Pond.
FORTALEZAS				
• Respaldo económico para ampliar su cobertura	Enc. Empleados P. 5, 6 Ent. GerenteP. 3	0,08	4	0,32
• Productos y servicios que brinda a sus clientes son considerados excelentes	Enc. Clientes P. 7.2, 8.2 Enc. EmpleadosP. 4, 5	0,08	4	0,32
• Fidelidad por parte de los clientes de la empresa.	Enc. Clientes P. 2, 13	0,07	3	0,21
• Primas de pólizas de seguro altamente competitivas	Enc. EmpleadosP. 6 Enc. Clientes P. 5	0,08	4	0,32
• El precio del seguro está acorde a su calidad	Enc. Clientes P. 7.1, 8.1 Ent. GerenteP. 8	0,06	3	0,18
• Capacitación permanente del personal	Enc. EmpleadosP. 15 Ent. GerenteP. 10	0,06	3	0,18
• Ubicación estratégica y edificio funcional	Enc. Clientes P. 14 Ent. Gerente P. 17, 18, 19	0,05	3	0,15
• Excelente ambiente de trabajo	Enc. Empleados P. 12, 13	0,04	3	0,12
Total de las Fortalezas		0,52		1,80
DEBILIDADES				
• Escasa publicidad en medios de comunicación	Enc. Clientes P. 13, 15 Enc. Empleados P. 8, 9, 19 Ent. GerenteP. 15, 16	0,08	1	0,08
• Falta de promociones para los clientes al momento de adquirir el seguro.	Enc. Clientes P. 13 Ent. GerenteP. 15	0,08	1	0,08
• Mayoría de clientes son intermediarios (Bróker)	Enc. Empleados P. 7	0,07	1	0,07
• Incentivos solo para el área comercial	Enc. EmpleadosP. 18	0,04	2	0,08
• Manejo centralizado de las cuentas y pagos con matriz	Enc. EmpleadosP. 18	0,06	2	0,12
• Pocos convenios con entidades financieras para débitos bancarios	Enc. EmpleadosP. 18	0,04	2	0,08
• Falta de Ejecutivo Comercial Externo para captar mercado en las provincias de Loja y Zamora	Enc. EmpleadosP. 18	0,05	2	0,1
• No posee en la actualidad un plan de marketing específico para la sucursal.	Ent. GerenteP. 20, 21, 22	0,06	2	0,12
Total de las Debilidades		0,48		0,73
Total de Fortalezas y Debilidades		1,00		2,53

Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN:

Los valores asignados en las calificaciones de los factores internos son en base a criterio del autor, están basados en lo experimentado en la investigación, a través del diagnóstico situacional, observación directa, entrevista al gerente y encuesta a los empleados y clientes de la ciudad de Loja.

Como se observa en el cuadro de evaluación de factores internos, la suma de los totales ponderados entre las fortalezas y debilidades nos da un valor de 2,53 puntos; lo que quiere decir que está sobre el promedio aceptable de los factores, con lo cual concluimos diciendo que si bien existen problemas internos es posible minimizarlos con apropiadas estrategias que se implementarán en la empresa ASEGSUR, Sucursal de la ciudad de Loja.

En la medida que se contrasten oportunamente las debilidades, se potenciarán las fortalezas en beneficio de la empresa. No es menos cierto que hay que realizar inversiones económicas, para obtener resultados positivos y una mejor estabilidad empresarial.

ANÁLISIS FODA

Para la construcción y análisis de la matriz FODA, se optó por dividir al aspecto situacional en dos partes que son: Primero, se consideró las oportunidades y amenazas (medio externo) más importantes, se unió de acuerdo a características de similitud; segundo, se consideró las fortalezas y debilidades (medio interno); se buscó características de similitud o pertinencia, a las cuales se las denominó como “Factores Relevantes o Claves”.

Las fuentes principales para desarrollar la matriz FODA, fueron los resultados de las diferentes encuestas (clientes, personal) y entrevista a la gerente de la empresa Aseguradora del Sur C. A. Sucursal Loja, así como el análisis de los factores externos que inciden en la empresa investigada.

CUADRO 45

MATRIZ FODA PARA LA EMPRESA ASEGUR - LOJA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Respaldo económico para ampliar su cobertura - Productos y servicios que brinda a sus clientes son considerados excelentes - Fidelidad por parte de los clientes de la empresa. - Primas de pólizas de seguro altamente competitivas - El precio del seguro está acorde a su calidad - Capacitación permanente del personal - Ubicación estratégica y edificio funcional - Excelente ambiente de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> - Estabilidad y crecimiento económico - Adecuado Marco Jurídico - Acceso a personal calificado - Continuos avances tecnológicos en materia de servicios y productos de seguros. - Incremento de la demanda de seguros - Constante crecimiento de la cultura de seguros - Elevado poder de negociación de clientes
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Escasa publicidad en medios de comunicación - Falta de promociones para los clientes al momento de adquirir el seguro. - Mayoría de clientes son intermediarios (Bróker) - Incentivos solo para el área comercial - Manejo centralizado de las cuentas y pagos con matriz - Pocos convenios con entidades financieras para débitos bancarios - Falta de Ejecutivo Comercial Externo para captar mercado en la provincia de Loja y Zamora - No posee en la actualidad un plan de marketing específico para la sucursal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Constantes cambios en las políticas impositivas - Aumento de las primas de las pólizas de seguros. - Posibilidad de ingreso de nuevos competidores - Alta rivalidad entre Competidores - Elevado poder de negociación de proveedores. - Falta de centros educativos para capacitación en seguros. - Presión de productos sustitutos

Elaboración: El Autor

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

Una vez realizada las ponderaciones de los factores externos e internos de la empresa, se procede a realizar la Matriz de Alto Impacto para la empresa ASEGSUR, con el objeto de puntualizar las estrategias, que se implementaran en la propuesta del Plan Estratégico de Marketing.

Esta matriz también recolecta y resume los principales resultados de las factores internos y externos para ser tomados en cuenta dentro de los objetivos estratégicos a implementar; los mismos que deben estar en concordancia con la misión, visión, políticas.

CUADRO 46
Matriz de Alto Impacto

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F.1. Respaldo económico para ampliar su cobertura</p> <p>F.2. Productos y servicios que brinda a sus clientes son considerados excelentes</p> <p>F.3. Fidelidad por parte de los clientes de la empresa.</p> <p>F.4. Primas de pólizas de seguro altamente competitivas</p> <p>F.5. El precio del seguro está acorde a su calidad</p> <p>F.6. Capacitación permanente del personal</p> <p>F.7. Ubicación estratégica y edificio funcional</p> <p>F.8. Excelente ambiente de trabajo</p>	<p>D.1. Escasa publicidad en medios de comunicación</p> <p>D.2. Falta de promociones para los clientes</p> <p>D.3. Mayoría de clientes son intermediarios (Bróker)</p> <p>D.4. Incentivos solo para el área comercial</p> <p>D.5. Manejo centralizado de las cuentas y pagos</p> <p>D.6. Ampliar convenios con entidades financieras para débitos bancarios</p> <p>D.7. Falta de Ejecutivo Comercial Externo para captar mercado en las provincia de Loja y Zamora Ch.</p> <p>D.8. No posee en la actualidad un plan de marketing específico para la sucursal.</p>
FACTORES EXTERNOS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<p>O.1. Estabilidad y crecimiento económico</p> <p>O.2. Adecuado Marco Jurídico</p> <p>O.3. Acceso a personal calificado</p> <p>O.4. Continuos avances tecnológicos en materia de servicios y productos de seguros.</p> <p>O.5. Incremento de la demanda de seguros</p> <p>O.6. Constante crecimiento de la cultura de seguros</p> <p>O.7. Elevado poder de negociación de clientes</p>	<p>Uso de Fortalezas para aprovechar Oportunidades F1, F2 – O5</p> <ul style="list-style-type: none"> Implementar un plan para esta sucursal para captar nuevos mercados en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades de la empresa Aseguradora del Sur C. A. Sucursal Loja. 	<p>Vencer Debilidades aprovechando Oportunidades D1, D3 – O6, O7</p> <ul style="list-style-type: none"> Diseñar un Plan Publicitario para la empresa Aseguradora del Sur C. A. Sucursal Loja en los principales medios de comunicación para incrementar la demanda de los productos y servicios de seguros y ser una de las mejores opciones de seguros del mercado.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<p>A.1. Constantes cambios en las políticas impositivas</p> <p>A.2. Aumento de las primas de las pólizas de seguros.</p> <p>A.3. Posibilidad de ingreso de nuevos competidores</p> <p>A.4. Alta rivalidad entre Competidores</p> <p>A.5. Elevado poder de negociación de proveedores.</p> <p>A.6. Falta de centros educativos para capacitación en seguros</p> <p>A.7. Presión de productos sustitutos</p>	<p>Usar Fortalezas para evitar Amenazas F6, F8–A3</p> <p>Realizar un Plan de Incentivos para mejorar el desempeño y rendimiento del personal de la empresa Aseguradora del Sur C. A. Sucursal Loja, con el fin de que se sientan comprometidos y satisfechos en su lugar de trabajo.</p>	<p>Reducir al mínimo las Debilidades y evitar Amenazas D2 – A3, A4</p> <ul style="list-style-type: none"> Elaborar un Plan de Promociones para los clientes que adquieren los servicios y productos que proporciona la empresa Aseguradora del Sur C. A. Sucursal Loja.

g. DISCUSIÓN

PLAN DE MARKETING PARA PARA LA EMPRESA ASEGURADORA DEL SUR C. A. SUCURSAL LOJA.

El competitivo mercado actual hace necesario que todas las empresas sin importar su tamaño o actividad económica cuenten con una Planeación de procesos que permitirán a la organización mejorar la calidad del producto o del servicio que ésta ofrece, más si se trata de entidades financieras de seguros, donde existe una alta competitividad en la prestación de servicios y productos financieros.

Luego de haber realizado en la Empresa Aseguradora del Sur C. A. Sucursal Loja su respectivo diagnóstico, se ha creído conveniente proponer un Plan de Marketing, el mismo que servirá a la empresa para revisar y ajustar sus estrategias, compitiendo en el mercado actual y de esta manera aprovechar las oportunidades y poder hacer frente a las amenazas.

Por tal motivo ponemos a consideración de la Empresa Aseguradora del Sur C. A. Sucursal Loja de la ciudad de Loja, el siguiente Plan de Marketing.

MISIÓN

- ¿Por qué existimos (cuál es nuestro propósito básico)?
- ¿En qué sector debemos estar?
- ¿Quién es nuestro usuario o ciudadano objetivo?
- ¿En dónde se encuentra nuestro usuario o ciudadano objetivo?
- ¿Qué necesidades podemos satisfacer?
- ¿Cómo es que vamos a satisfacer estas necesidades?
- ¿En qué nicho o sector queremos estar?
- ¿Cuáles son nuestros productos o servicios presentes o futuros?
- ¿En qué nos distinguimos?, ¿qué característica especial tenemos o deseamos tener?
- ¿Cómo mediremos el éxito de la misión?

***ASEGSUR ES UNA EMPRESA DE SEGUROS
TRANSPARENTE, CONFIABLE Y CON ENFOQUE SOCIAL;
PIONERA EN LA CREACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
RENTABLES Y VANGUARDISTAS, QUE CUENTA CON UN
EQUIPO CAPACITADO, COMPROMETIDO, QUE ESTÁ
CERCA DE NUESTROS CLIENTES SUPERANDO SUS
EXPECTATIVAS, CON UNA PERSPECTIVA DE
CONTINUIDAD Y DESARROLLO PARA SUS ACCIONISTAS Y
LA SOCIEDAD.***

VISIÓN

- ¿Qué tratamos de conseguir?
- ¿Cuáles son nuestros valores?
- ¿Cómo produciremos resultados?
- ¿Cómo nos enfrentaremos al cambio?
- ¿Cómo conseguiremos ser competitivos?

EN EL 2015 CONTINUAR SIENDO UNA ASEGURADORA SOLVENTE, MODELO DE CONFIANZA A TRAVÉS DE UN EXCELENTE SERVICIO, QUE SUPERE LAS EXPECTATIVAS DE NUESTROS CLIENTES; RESPALDADA CON UN EQUIPO HUMANO COMPROMETIDO, EXITOSO Y CON UN ALTO SENTIDO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.

DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING

Objetivo N°1

AUMENTAR LAS VENTAS Y MEJORAR LAS UTILIDADES DE LA EMPRESA ASEGURADORA DEL SUR C. A. SUCURSAL LOJA, IMPLEMENTANDO UN PLAN PARA CAPTAR NUEVOS MERCADOS EN LAS PROVINCIAS DE LOJA Y ZAMORA CHINCHIPE.

Objetivo N° 2

INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE SEGUROS, DISEÑANDO UN PLAN PUBLICITARIO PARA LA EMPRESA ASEGURADORA DEL SUR C. A. SUCURSAL LOJA EN LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Objetivo N° 3

FIDELIZAR A LOS CLIENTES ELABORANDO UN PLAN DE PROMOCIONES PARA LOS MISMOS, QUE ADQUIEREN LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS QUE PROPORCIONA LA EMPRESA ASEGURADORA DEL SUR C. A. SUCURSAL LOJA.

Objetivo N° 4

MEJORAR EL DESEMPEÑO Y RENDIMIENTO DEL PERSONAL DE LA EMPRESA ASEGURADORA DEL SUR C. A. SUCURSAL LOJA, CON EL FIN DE QUE SE SIENTAN COMPROMETIDOS Y SATISFECHOS EN SU LUGAR DE TRABAJO, A TRAVÉS DE UN PLAN DE INCENTIVOS.

OBJETIVO No. 1

AUMENTAR LAS VENTAS Y MEJORAR LAS UTILIDADES DE LA EMPRESA ASEGURADORA DEL SUR C. A. SUCURSAL LOJA, IMPLEMENTANDO UN PLAN PARA CAPTAR NUEVOS MERCADOS EN LAS PROVINCIAS DE LOJA Y ZAMORA CHINCHIPE.

PROBLEMA:

Luego de haber realizado el respectivo diagnóstico de la empresa, objeto de estudio, se ha podido establecer que la empresa ASEGURADORA DEL SUR necesita, incrementar un plan para captar nuevos mercados tanto en la provincia de Loja como en la de Zamora Chinchipe, con la finalidad de aumentar las ventas y su rentabilidad.

META:

Para el 2015 se llegará con los productos y/o servicios a todos los cantones de la provincia de Loja y de Zamora Chinchipe poniendo especial atención en el cantón Yantzaza de la provincia de Zamora Chinchipe.

ESTRATEGIAS:

- Definir nuevas políticas de ventas para llegar a las provincias de Loja y Zamora Chinchipe, definiendo un programa de mercadeo sostenido, para lo cual se contratará un Ejecutivo Comercial Externo.
- Crear una excelente cadena de distribución, con promociones y buena publicidad con el objeto de hacer conocer los seguros que ofrece la empresa ASEGURADORA DEL SUR, Sucursal Loja.

TÁCTICAS:

- Identificar a los potenciales demandantes que adquieren seguros, como empresas, instituciones, contratistas, conductores, etc.
- Utilizar una relación amable entre el ejecutivo comercial externo y el cliente, incentivándolo así para la adquisición de los diferentes tipos de seguros que ofrece la empresa.
- El ejecutivo comercial externo deberá comunicar al cliente sobre las ventajas de los seguros que ofrece la empresa.

ACTIVIDADES:

- Realizar un estudio de mercado para lograr una correcta ubicación de los cantones de mayor demanda del servicio.
- Tomar en consideración las opiniones del cliente y empleados de la empresa.
- Atención oportuna y eficiente a los clientes.
- Cumplir con todo lo ofrecido.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Atraer mayor número de clientes con el propósito de incrementar las ventas.
- Captar nuevos mercados y por ende nuevos clientes, logrando así un mayor posicionamiento de la empresa.
- Lograr un mejor acercamiento empresa – cliente.

PROCEDIMIENTO A REALIZAR

Para el desarrollo del presente objetivo es necesario planificar las nuevas rutas de ventas a los diferentes cantones de las dos provincias, programando visitas mensuales; al implementar dicho plan se incrementará las ventas y utilidades de la empresa Aseguradora del Sur C. A. Sucursal Loja.

CUADRO 47
Cronograma y Responsable

Actividad	Responsable de la Elaboración	Responsable de la Ejecución
Visitar los cantones que tengan mayor demanda para la empresa.	Gerente	Ejecutivo Comercial Externo
Ubicar estratégicamente puntos de venta en los diferentes cantones.		
Identificar el canal de comercialización más adecuado para hacer llegar al cliente los servicios y/o productos.		

Elaboración: El Autor

PRESUPUESTO:

CUADRO 48
Presupuesto Plan para captar nuevos Mercados

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Estudio de mercado con la finalidad de localizar los sitios donde exista mayor número de demandantes.	1	\$ 5000,00	\$ 5000,00
Adquisición de un vehículo para el comercial externo con la finalidad de que este realice las visitas a los diferentes cantones de las dos provincias.	1	\$20.000,00	\$20.000,00
Ejecutivo Comercial Externo	1	\$700,00	\$700,00
TOTAL			\$25.700,00

Elaboración: El Autor

Total anual:\$25.700,00 dólares americanos.

Financiamiento: Presupuesto de la empresa

Responsable: Gerente.

CUADRO 49: MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN OBJETIVO No. 1

Objetivo No. 1: Implementar un plan para captar nuevos mercados en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe con el fin de aumentar las ventas y su rentabilidad.

PROBLEMA	META	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES
Luego de haber realizado el respectivo diagnóstico de la empresa, objeto de estudio, se ha podido establecer que la empresa ASEGUR necesita, incrementar un plan para captar nuevos mercados tanto en la provincia de Loja como en la de Zamora Chinchipe, con la finalidad de aumentar las ventas y su rentabilidad.	Para el 2015 se llegará con los productos y/o servicios a todos los cantones de la provincia de Loja y de Zamora Chinchipe poniendo especial atención en el cantón Yantzaza de la provincia de Zamora Chinchipe.	<ul style="list-style-type: none"> Definir nuevas políticas de ventas para llegar a las provincias de Loja y Zamora Chinchipe, definiendo un programa de mercadeo sostenido, para lo cual se contratará un Ejecutivo Comercial Externo. Crear una excelente cadena de distribución, con promociones y buena publicidad con el objeto de hacer conocer los seguros que ofrece la empresa ASEGURADORA DEL SUR, Sucursal Loja 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar a los potenciales demandantes que adquieren seguros, como empresas, instituciones, contratistas, conductores, etc. Utilizar una relación amable entre el ejecutivo comercial externo y el cliente, incentivándolo así para la adquisición de los diferentes tipos de seguros que ofrece la empresa. El ejecutivo comercial externo deberá comunicar al cliente sobre las ventajas de los seguros que ofrece la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un estudio de mercado para lograr una correcta ubicación de los cantones de mayor demanda del servicio. Tomar en consideración las opiniones del cliente y empleados de la empresa. Atención oportuna y eficiente a los clientes. Cumplir con todo lo ofrecido.
	RESPONSABLE	COSTO	RESULTADOS ESPERADOS	
	Gerente de la empresa	\$ 25.700,00	<ul style="list-style-type: none"> Atraer mayor número de clientes con el propósito de incrementar las ventas. Captar nuevos mercados y por ende nuevos clientes, logrando así un mayor posicionamiento de la empresa. Lograr un mejor acercamiento empresa – cliente. 	

OBJETIVO N° 2

INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE SEGUROS, DISEÑANDO UN PLAN PUBLICITARIO PARA LA EMPRESA ASEGURADORA DEL SUR C. A. SUCURSAL LOJA EN LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

PROBLEMA:

La empresa Aseguradora del Sur C. A. Sucursal Loja carece de un sistema adecuado de publicidad para llegar a los clientes.

META:

Incrementar en un 25% el número total de asegurados para el año 2015.

ESTRATEGÍA:

- Realizar por el lapso de un año, publicidad en los medios de comunicación más sintonizados, en donde se realice, 240 spots publicitarios en la TV (20 mensuales, uno diario de lunes a viernes), 300 cuñas radiales (25 mensuales), 180 publicaciones en prensa escrita (15 mensuales), es decir ejecutar campañas de publicidad a través de los medios de comunicación más conocidos como radio y televisión, que permita dar a conocer los servicios de seguros que comercializa.

TÁCTICA:

- Realizar spot de TV y cuñas radiales durante la emisión de programas de mayor sintonía y cobertura, y publicaciones de prensa escrita por un medio de importante circulación para dar a conocer los servicios que oferta ASEGUR.

ACTIVIDADES:

- Supervisar la realización de la publicidad.

- Contratar personal especializado para la elaboración de las distintas publicidades.
- Realizar reuniones con el personal contratado para la coordinación del diseño.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Incremento de la cartera de clientes.
- Incremento de ventas y utilidades para la empresa ASEGSUR.
- Posicionamiento de la empresa en el mercado de la ciudad y provincias de Loja y Zamora Chinchipe.

PROCEDIMIENTO A REALIZAR

La publicidad de la empresa ASEGSUR se realizará en los medios de comunicación más sintonizados, como:

UV Televisión: Es un medio de comunicación que tiene una buena sintonía y cobertura a nivel local y provincial.

La publicidad se la realizará principalmente en horarios estelares antes del noticiero de las noches.

Diario la Hora: Este medio de comunicación tiene una buena aceptación por parte de lectores y enunciantes.

Se realizará una publicación diaria para dar a conocer a la empresa ASEGSUR.

Radio Poder y Súper Láser: La cobertura de estas radios alcanza a la provincia de Loja y Zamora Chinchipe, teniendo una buena aceptación por parte de los oyentes.

Se realizará cuñas en radio Poder en el horario de la mañana, mientras que en Radio Súper Láser será en la tarde.

CRONOGRAMA Y RESPONSABLE:

CUADRO 50

Actividad	Responsable de la Elaboración	Responsable de la Ejecución
Visitar los medios de comunicación antes mencionados ya que son los más posicionados y sintonizados en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe.	Gerente	Gerente
Realizar un contrato por un año para que se realice la publicidad en los medios de comunicación seleccionados.		

Elaboración: El Autor

PRESUPUESTO

Cuadro No. 51

Presupuesto para la Publicidad

Medios De Comunicación	Cantidad	Duración/Espacio	Costo Unitario	Costo Total
UV Televisión	240 (20 mensuales, uno diarios de lunes a viernes).	30 segundos	\$70,00	\$ 16.800,00
Diario la Hora	300 publicaciones (25 mensuales).	Tamaño del anuncio.	\$12,00	\$3.600,00
Radio Poder	180 cuñas (15mensuales) en la mañana.	1 minuto	\$6,00	\$ 1.080,00
Radio Súper Láser	180 cuñas (15mensuales) en la tarde.	1 minuto	\$6,00	\$ 1.080,00
TOTAL				\$22.560,00

Elaboración: El Autor

Total anual: \$ 22.560,00 dólares americanos.

Financiamiento: Presupuesto de la empresa

Responsable: Gerente.

GRÁFICA 45

DISEÑO DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA

aseguradora del sur
más que asegurar... cumplimos!

**La mayor protección y tranquilidad,
ante cualquier circunstancia, con respaldo incondicional.**

- Accidentes personales
- Fianzas
- Todo riesgo contratista
- Incendio y robo
- Casco: marítimo y aéreo
- Responsabilidad civil
- Dinero y valores
- Rotura de maquinaria
- Equipo electrónico
- Transporte
- Equipo y maquinaria
- Vehículos livianos

Av. Orillas del Zamora y Segundo Puertas Moreno.
Teléfonos: (07) 2580 991 / (07) 2587 677.
Atención al cliente a nivel nacional: (02) 3998 800 / (09) 9555 3333.

• Quito • Ambato • Cuenca • Ibarra • Loja • Maná • Portoviejo
• El Coca • Machala • Riobamba • Sto. Domingo

www.aseguradoradelsur.com.ec

				
Mi Auto	Mi Hogar	Fianzas (Mis Garantías)	Para Mí	Mi Empresa
Te ofrecemos el seguro para vehículos más completo. Conoce aquí cómo funciona nu	Sabemos que la seguridad de tu hogar es lo principal y trabajamos todos los días para ofrecerte la mejor cobertura contra eventos catastróficos o riesgos a la integridad de tus bienes.	Garantiza tus negocios y tus contratos con nosotros, a través de las pólizas más completas de fianzas.	Encuentra aquí la mejor opción para protegerte a ti y a tu familia contra accidentes personales, las 24 horas del día, los 365 días del año dentro y fuera del país.	Tu inversión y los bienes de tu negocio ahora pueden estar asegurados. Accede a la tranquilidad que te brindamos mientras ves crecer tus activos.
VER MÁS				

CUÑA RADIAL

Participante 1 (Hombre): Hola amigo, ¿Qué paso con tu vehículo?

Participante 2 (Hombre):Uff, por atender el celular descuide el vehículo y me choque contra ese paradon.

Participante 1 (Hombre):Pero no te preocupes tanto, debes tener seguro

Participante 2 (Hombre):Nada de seguro, con lo caros que son

Participante 1 (Hombre): Pero amigo, como se ve que tu no conoces Aseguradora del Sur.

Participante 2 (Hombre):¿Aseguradora del Sur?

Participante 1 (Hombre):Si hermano, Aseguradora del Sur es la empresa de seguros con las primas más bajas y coberturas totales para accidentes de vehículos.

Participante 2 (Hombre): Haberlo sabido antes.

Participante 1 (Hombre): Pues ahora ya lo sabes, Aseguradora del Sur, en seguros la mejor.

CUADRO 52: MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN OBJETIVO No. 2

Objetivo No. 2: Diseñar un Plan Publicitario para la empresa Aseguradora del Sur C. A. Sucursal Loja en los principales medios de comunicación para incrementar la demanda de los productos y servicios de seguros.

PROBLEMA	META	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES
La empresa Aseguradora del Sur C. A. Sucursal Loja necesita de un plan publicitario y masivo en medios de comunicación, para dar a conocer los diferentes tipos de seguros que ofrece al mercado de la ciudad y provincia de Loja.	Incrementar en un 25% el número total de asegurados para el año 2015.	Realizar por el lapso de un año, publicidad en los medios de comunicación más sintonizados, en donde se realice, 240 spots publicitarios en la TV (20 mensuales, uno diario de lunes a viernes), 300 cuñas radiales (25 mensuales), 180 publicaciones en prensa escrita (15 mensuales).	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar spot de TV y cuñas radiales durante la emisión de programas de mayor sintonía y cobertura, y publicaciones de prensa escrita por un medio de importante circulación para dar a conocer los servicios que oferta la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar personal especializado para la elaboración de las distintas publicidades. • Realizar reuniones con el personal contratado para la coordinación del diseño. • Supervisar la realización de la publicidad.
	RESPONSABLE	COSTO	RESULTADOS ESPERADOS	
	Gerente de la empresa	\$ 22.560,00	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la cartera de clientes. • Incremento de ventas y utilidades para la empresa ASEGSUR. • Posicionamiento de la empresa en el mercado de la ciudad y provincias de Loja y Zamora Chinchipe. 	

OBJETIVO N° 3

FIDELIZAR A LOS CLIENTES ELABORANDO UN PLAN DE PROMOCIONES PARA LOS MISMOS, QUE ADQUIEREN LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS QUE PROPORCIONA LA EMPRESA ASEGURADORA DEL SUR C. A. SUCURSAL LOJA.

PROBLEMA

En la actualidad la empresa ASEGUR no cuenta con un plan de promociones para motivar a sus clientes a continuar la relación con la empresa, ni para atraer a nuevos clientes, lo que hace necesario el diseño de un plan de promociones.

META

A partir del año 2015 brindar incentivos a 80 clientes actuales y potenciales, y a nuevos clientes, especialmente en los meses de abril, mayo y junio, que son los meses de baja producción, para que se sientan motivados a seguir adquiriendo los productos y/o servicios de ASEGUR.

ESTRATEGIAS

- Buscar proveedores que brinden precios cómodos en la elaboración de las promociones
- Llevar acabo planes promocionales tomando en cuenta las necesidades básicas de los usuarios

TÁCTICA

- Las promociones por publicaciones consisten en brindar obsequios con el logotipo de la empresa: Esferográficos, llaveros, y camisetas.

ACTIVIDADES

- Escoger el tipo de promoción a realizar
- Diseñar la presentación
- Adquirir los materiales que servirán para la promoción: Esferográficos, llaveros, camisetas.
- Contratar los servicios de una empresa para que realice la impresión de la publicidad en los materiales.

RESULTADOS ESPERADOS

Las promociones que se brindarán permitirán captar mayor cantidad de clientes y satisfacer las ya existentes impulsando así la acogida de la empresa ASEGSUR en la Ciudad de Loja.

PROCEDIMIENTO A REALIZAR

Las promociones que brindará la empresa ASEGSUR se realizara por medio de un plan que contendrá: Llaveros, esferográficos y camisetas.

Pasos para realizar las Promociones

1. Planeación inicial
2. Desarrollo de promociones
3. Ejecución de las promociones
4. Presupuesto

PRESUPUESTO:

Al brindar promociones se puede lograr captar mayor clientela y sobre que la empresa ASEGSUR gane posicionamiento en el mercado local y provincial; estas promociones se las realizará principalmente en los meses de baja demanda: Abril, Mayo y Junio

Las promociones se las realizara en un periodo de tres meses, cuyo costo será de: \$ 398,00 mensuales dándonos un total durante los tres meses de promoción de: \$ 1.194,00.

CUADRO 53
Cronograma y Responsable

Actividad	Colaboradores	Responsable de la Elaboración	Fecha de la Ejecución	Responsables de la Ejecución
Promociones	La empresa	GERENTE	Abril, Mayo y Junio	GERENTE

CUADRO 54
Costo del Proyecto

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio Total	Total
115	Esferográficos	0.80	92.00	
75	Llaveros	1.60	120.00	
31	Camisetas	6.00	186.00	
Total			398,00 x 3 meses	\$ 1.194,00

FUENTE: Proveedores

ELABORACIÓN: El Autor

Total anual: \$ 1.194,00 dólares americanos.

Financiamiento: Presupuesto de la empresa

Responsable: Gerente

GRÁFICA 46: DISEÑO DE LOS MATERIALES PARA PROMOCIONES



CUADRO 55: MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN OBJETIVO No. 3

Objetivo No. 3: Elaborar un Plan de Promociones para los clientes que adquieren los servicios y productos que proporciona la empresa Aseguradora del Sur C. A. Sucursal Loja.

PROBLEMA	META	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES
En la actualidad la empresa ASEGUR no cuenta con un plan de promociones para motivar a sus clientes a continuar la relación con la empresa, ni para atraer a nuevos clientes, lo que hace necesario el diseño de un plan de promociones.	A partir del año 2015 brindar incentivos a 80 clientes actuales y potenciales, y a nuevos clientes, especialmente en los meses de abril, mayo y junio, que son los meses de baja producción, para que se sientan motivados a seguir adquiriendo los productos y/o servicios de ASEGUR.	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar proveedores que brinden precios cómodos en la elaboración de las promociones • Llevar a cabo planes promocionales tomando en cuenta las necesidades básicas de los usuarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Las promociones por publicaciones en consisten en brindar obsequios con el logotipo de la empresa: Esferográficos, llaveros, y camisetas 	<ul style="list-style-type: none"> • Escoger el tipo de promoción a realizar • Diseñar la presentación • Adquirir los materiales que servirán para la promoción: Esferográficos, llaveros, camisetas. • Contratar los servicios de una empresa para que realice la impresión de la publicidad en los materiales.
	RESPONSABLE	COSTO	RESULTADOS ESPERADOS	
	Gerente de la empresa	\$ 1.194,00	<ul style="list-style-type: none"> • Las promociones que se brindarán permitirán captar mayor cantidad de clientes y satisfacer los ya existentes impulsando así la acogida de la empresa ASEGUR en la Ciudad de Loja. 	

OBJETIVO N° 4

MEJORAR AÚN MÁS EL DESEMPEÑO Y RENDIMIENTO DEL PERSONAL DE LA EMPRESA ASEGURADORA DEL SUR C. A. SUCURSAL LOJA, CON EL FIN DE QUE SE SIENTAN MÁS COMPROMETIDOS Y SATISFECHOS EN SU LUGAR DE TRABAJO, A TRAVÉS DE UN PLAN DE INCENTIVOS.

PROBLEMA:

En la empresa Aseguradora del Sur C. A. Sucursal Loja existe un plan de incentivos para los empleados del área comercial específicamente y no para el resto de áreas.

META:

En el 2015 todo el personal que labora en ASEGSUR de la sucursal de Loja estará comprometido en un 100% con los objetivos empresariales gracias al plan de incentivos.

ESTRATEGIAS:

- Dar a conocer los incentivos a los trabajadores.
- Socializar al gerente y empleados el programa de incentivos, con el propósito de motivar y empoderar al personal que labora en la empresa.
- Informar mediante material impreso el plan de incentivos.
- Los incentivos serán otorgados en base al cumplimiento de presupuestos (trimestrales y anuales), y distribuidos de conformidad con el cargo que desempeña cada empleado.

TÁCTICAS:

- Enfatizar la importancia de los incentivos optando medios adecuados.
- Motivación constante en el puesto de trabajo.

- Pago de horas extras fuera del horario de trabajo, sobre todo los fines de semana.
- Días libres, etc.

ACTIVIDADES:

- Presupuestar el costo que tendrá implementar el plan de incentivos para el personal.
- Cumplir con el plan de incentivos
- Impresión de material informativo.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Trabajadores comprometidos y satisfechos.
- Lealtad por parte de los trabajadores con la empresa.
- Generación de expectativas por los incentivos.
- Incremento de la producción y eficiencia del personal que labora.
- Cumplimiento de metas y objetivos empresariales.
- Mejor nivel de vida.

PROCEDIMIENTO A REALIZAR:

- Realizar el plan de incentivos que consistirá en un bono de 100 dólares a los empleados que sean los más puntuales, no hayan faltado al trabajo y hayan cumplido con las metas propuestas.
- Estipular el aumento de incentivos, en los contratos de trabajo.
- Dar a conocer los incentivos a los trabajadores de la empresa.

CRONOGRAMA Y RESPONSABLE:

CUADRO 56

Actividad	Responsables de la Elaboración	Responsable de la Ejecución
- Realizar el plan de incentivos para el personal de la empresa. - Poner en marcha el plan, con el objeto de motivar e incentivar aún más al personal en cada puesto de trabajo.	GERENTE	GERENTE

Elaboración: El Autor

PRESUPUESTO:

CUADRO 57

Presupuesto Plan de Salarios e Incentivos

ALTERNATIVA	COSTO 12 MESES
Bonos mensuales (\$ 200)	\$ 2.400,00
Impresiones	\$ 20,00
Informativos	\$ 20,00
Material de oficina	\$ 10,00
TOTAL	\$ 2.450,00

Elaboración: El Autor

Total anual: \$ 2.450,00 dólares americanos

Financiamiento: Presupuesto de la empresa

Responsable: Gerente

**PLAN DE SALARIOS E INCENTIVOS PARA EL PERSONAL DE LA
EMPRESA ASEGSUR.**

CUADRO 58

Nomina	Sueldo	Premio Al Mejor Empleado	Placas Recordatorios	Regalías	Días Libres	Horas Extras	Comisiones	Reconocimiento
Secretaria	340	X	X	X	X	X		X
Contadora	400	X	X	X	X	X		X
Técnicos	450	X	X	X	X	X		X
Comerciales	480	X	X	X	X	X	X	X
Bonos: 2 mensuales - A los empleados considerados de mayor rendimientos								

Elaboración:El Autor

CUADRO 59: MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN OBJETIVO No. 4

Objetivo No. 4: Realizar un Plan de Incentivos para mejorar aún más el desempeño y rendimiento del personal de la empresa Aseguradora del Sur C. A. Sucursal Loja, con el fin de que se sientan más comprometidos y satisfechos en su lugar de trabajo.

PROBLEMA	META	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
En la empresa Aseguradora del Sur C. A. Sucursal Loja existe un plan de incentivos para los empleados del área comercial específicamente y no para el resto de áreas.	En el 2015 todo el personal que labora en ASEGSUR de la sucursal de Loja estará comprometido en un 100% con los objetivos empresariales gracias al plan de incentivos.	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer los incentivos a los trabajadores. • Socializar al gerente y empleados el programa de incentivos. • Informar mediante material impreso el plan de incentivos. • Serán otorgados en base al cumplimiento de presupuestos (trimestrales y anuales), y distribuidos de conformidad con el cargo que desempeña cada empleado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfatizar la importancia de los incentivos optando medios adecuados. • Motivación constante en el puesto de trabajo. • Pago de horas extras fuera del horario de trabajo, sobre todo los fines de semana. • Días libres, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presupuestar el costo que tendrá implementar el plan de incentivos para el personal. • Cumplir con el plan de incentivos • Impresión de material informativo.
	RESPONSABLE	COSTO	RESULTADOS ESPERADOS	
	Gerente de la empresa	\$ 2450,00	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajadores comprometidos y satisfechos. • Lealtad por parte de los trabajadores con la empresa. • Generación de expectativas por los incentivos. • Incremento de la producción y eficiencia del personal. • Cumplimiento de metas y objetivos empresariales • Mejor nivel de vida. 	

**RESUMEN PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
ASEGURADORA DEL SUR C. A. SUCURSAL LOJA**

CUADRO 60

OBJETIVOS	MONTO
IMPLEMENTAR UN PLAN PARA CAPTAR NUEVOS MERCADOS EN LAS PROVINCIAS DE LOJA Y ZAMORA CHINCHIPE CON EL FIN DE AUMENTAR LAS VENTAS Y SU RENTABILIDAD.	\$ 25.700,00
DISEÑAR UN PLAN PUBLICITARIO PARA LA EMPRESA ASEGURADORA DEL SUR C. A. SUCURSAL LOJA EN LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE SEGUROS.	\$ 22.560,00
ELABORAR UN PLAN DE PROMOCIONES PARA LOS CLIENTES QUE ADQUIEREN LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS QUE PROPORCIONA LA EMPRESA ASEGURADORA DEL SUR C. A. SUCURSAL LOJA.	\$ 1.194,00
REALIZAR UN PLAN DE INCENTIVOS PARA MEJORAR AÚN MÁS EL DESEMPEÑO Y RENDIMIENTO DEL PERSONAL DE LA EMPRESA ASEGURADORA DEL SUR C. A. SUCURSAL LOJA, CON EL FIN DE QUE SE SIENTAN MÁS COMPROMETIDOS Y SATISFECHOS EN SU LUGAR DE TRABAJO.	\$ 2.450,00
TOTAL	\$ 51.904,00

El presente cuadro especifica los costos para el cumplimiento de cada uno de los objetivos estratégicos, requiriéndose para el efecto un total de \$ 51.904,00 dólares americanos.

h. CONCLUSIONES

Al concluir con el presente trabajo de investigación titulado “Plan de Marketing para la empresa Aseguradora del Sur C. A. Sucursal Loja”, se pudo concluir lo siguiente.

- La empresa ASEGUR tiene como principales consumidores a empresas privadas, contratistas, y clientes particulares o conductores de la ciudad de Loja, que se constituyen en los demandantes potenciales a los que se debe ampliar la oferta de productos y servicios de seguros.
- Esta empresa tiene una marcada competencia por empresas que comercializan este mismo tipo de servicio, tal es el caso de empresas como Hispana de Seguros, Seguros Colonial, Latina Seguros, Equinoccial, COOPSEGUROS, MAPFRE, etc.; sin embargo, pese a la fuerte competencia se ha mantenido en el mercado por su experiencia en el mercado de seguros, sus primas competitivas y la diversidad de productos y servicios.
- Esta empresa cuenta con el espacio físico adecuado y con el equipamiento necesario para brindar un servicio de calidad, lo que ha permitido el accionar del personal, que tienen espacio y herramientas suficientes para brindar una atención de calidad al cliente.
- Esta empresa cuenta con una serie de fortalezas que le han permitido mantenerse en el mercado tales como: Respaldo económico para ampliar su cobertura, productos y servicios que brinda a sus clientes son

considerados excelentes, fidelidad por parte de los clientes de la empresa, primas de pólizas de seguro altamente competitivas, el precio del seguro está acorde a su calidad, capacitación permanente del personal, ubicación estratégica y edificio funcional, excelente ambiente de trabajo.

- De igual forma la empresa mantiene puntos débiles o críticos que limitan su desarrollo y posicionamiento en el mercado, entre los que destacan: Escasa publicidad en medios de comunicación, falta de promociones para los clientes al momento de adquirir el seguro, mayoría de clientes son intermediarios (Brokers), falta de incentivos para el personal, manejo centralizado de las cuentas y pagos con matriz, ampliar convenios con entidades financieras para débitos bancarios, falta de Ejecutivo Comercial Externo para captar mercado en la provincia de Loja y Zamora, no posee en la actualidad un plan de marketing específico para la sucursal.
- En base al análisis FODA antes descrito se plantearon varios objetivos que permitan un desarrollo sostenible de la empresa, los que se describen a continuación: Implementar un plan para captar nuevos mercados en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades de la empresa Aseguradora del Sur C. A. Sucursal Loja, Diseñar un Plan Publicitario para la empresa Aseguradora del Sur C. A. Sucursal Loja en los principales medios de comunicación para incrementar la demanda de los productos y servicios de seguros. Elaborar un Plan de Promociones para los clientes que adquieren los servicios y productos que proporciona la empresa Aseguradora del Sur C. A. Sucursal

Loja, Realizar un Plan de Incentivos para mejorar aún más el desempeño y rendimiento del personal de la empresa Aseguradora del Sur C. A. Sucursal Loja, con el fin de que se sientan más comprometidos y satisfechos en su lugar de trabajo.

- Finalmente, se puede señalar que el costo total que tendrá la implementación del Plan Estratégico de Marketing es de \$ 51.904,00 inversión necesaria e indispensable para el mantenimiento de la empresa en el mercado, dado la creciente demanda de productos y servicios relacionados con seguros.

i. RECOMENDACIONES

Con el propósito de mantener el posicionamiento en el mercado local de la empresa Aseguradora del Sur C. A. Sucursal Loja, brindando una amplia cobertura de seguros, permita alcanzar una rentabilidad adecuada se propone las siguientes recomendaciones:

- Incentivar ala gerente de la empresa Aseguradora del Sur C. A. Sucursal Loja sobre la importancia de implementar el Plan de Marketing propuesto, con la finalidad de que la gestión sea más eficaz, lo que le permitirá incrementar sus ventas y por ende mejorar su rentabilidad y posicionamiento en el mercado.
- Aprovechar al máximo, a través del Plan de Marketing, las fortalezas así como las oportunidades que se presentan en el entorno para de esa manera evitar el impacto de las amenazas y debilidades con el objetivo de continuar siendo una empresa líder en la comercialización de seguros en el sur del país.
- Que la empresa asigne los recursos necesarios para poner en marcha los objetivos estratégicos, que le permitirán brindar una variedad de seguros, con las mejores primas y coberturas, generando un considerablemente aumento de clientes.
- Se recomienda ala gerente de Aseguradora del Sur C. A. Sucursal Loja en consideración el plan publicitario en los principales medios de

comunicación para mejorar la imagen y las ventas de la empresa generando altos niveles de rentabilidad.

- Que la empresa ponga énfasis en impulsar el programa de incentivos para todos los empleados, no solo para el área comercial, de esta manera motivar a los empleados a brindar su mejor esfuerzo para alcanzar las metas y objetivos empresariales propuestos.
- Que la propuesta diseñada en este trabajo de investigación sea aplicada completamente, pues tienen como finalidad lograr un incremento en las ventas, en el posicionamiento y en la imagen institucional.

j. BIBLIOGRAFÍA

- ANDER EGG, Ezequiel; (2011). *Planeación Estratégica de Marketing*; 21 Edición; Editorial HUMANITAS; Buenos Aires.
- FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge (2008); *Mercadotecnia*; Cuarta Edición; McGraw Hill Interamericana Editores; México Distrito Federal;
- GUÍA DE ESTUDIO. Módulo IX. “Gerencia y Sistemas de Comunicación”. Universidad Nacional de Loja”.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary; (2009). *Fundamentos de Marketing*; Sexta Edición; Editorial PEARSON; Bogotá Colombia.
- STANTON y Otros (2009); *Fundamentos del Marketing*; 14ª Edición; Editorial Pearson – Prentice Hall Interamericana; Bogotá – Colombia.
- TOEFFLER, I (2008). Diccionario de Mercadotecnia. México: CECSA.
- MAPFRE, Instituto de Ciencias del Seguro. *Curso de Introducción al Seguro*.
- LANSBERG HENRIQUEZ, Ivan: *EL SEGURO FUNDAMENTOS Y FUNCION*, Edición 198

k. ANEXOS

ANEXO 1

FICHA RESUMEN

TEMA:

***"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA "ASEGURADORA DEL SUR C.A."
SUCURSAL LOJA".***

PROBLEMATIZACIÓN:

A nivel mundial la palabra desarrollo se ha puesto muy de moda en los últimos tiempos siendo esta de gran importancia para todos los países en busca del mejoramiento de la calidad de vida de sus pobladores; sin embargo alcanzar el tan anhelado desarrollo trae consigo muchos factores que nos impide alcanzar este objetivo, uno de estos factores es la crisis que se ha extendido rápidamente por los países desarrollados de todo el mundo, la sobrevalorización de los productos y una crisis alimentaria mundial incrementada en un 15%, afectando a las grandes masas y principalmente al sector empresarial, reflejando análisis de riesgos con disminución de la rentabilidad, sostenibilidad y tranquilidad, obligándose a buscar una serie de mecanismos para protegerse de estas probabilidades, centrándose específicamente en la adquisición y manejo de seguros resguardando así los resultados económicos de sus inversiones, y de manera general sosteniendo la economía pública y la seguridad y estabilidad de los individuos.

Al hablar de países latinos, se puede evidenciar un incremento significativo en el desarrollo de sus países generando gran esperanza en sus pobladores, Brasil se ha

convertido en la quinta potencia mundial dejando ⁴⁴de lado a Reino Unido y a Francia, Chile es la potencia tributaria del mundo, Perú en los últimos años ha alcanzado un nivel de productividad positivo y un Ecuador que espera dejar de lado la balanza comercial negativa en el presente año, estos cambios provocan nuevas dinámicas comerciales especialmente en la adquisición de diferentes bienes y crecimiento del efectivo, lucros que tarde o temprano se verán afectados por la probabilidad de daños, pues es común presenciar , accidentes personales y de familiares, incendios de inmuebles, accidentes de auto, problemas de salud, robos, estafas, entre otros, aspectos que en muchos casos significan gastos que por lo general el ser humano no previene con anterioridad, a pesar de que ya se tiene como convicción de que estos acontecimientos pueden suceder en algún momento de la vida, razones por las cuales aparecen variedad en servicios como el de Guardianía, custodia de efectivo, protección de bienes pero sobre todo los planes de seguros adaptados a las necesidades de la población.

A nivel nacional el panorama de crisis es evidente, de acuerdo con el informe nacional la economía de nuestro país presenta severos inconvenientes como la tasa de inflación, el desempleo y un elemento muy importante como es la deuda externa, factor que influye en nuestra economía de manera trascendental, actualmente asciende a 10.441 ⁴⁵millones; siendo este el determinante para que no se invierta al cien por ciento en las necesidades sociales y se tenga que asignar gran cantidad de recursos para el pago de la misma, no proporcionando un gasto publico que permita cubrir con las necesidades de los ecuatorianos en los ámbitos personales, laborales familiares, de seguridad y estabilidad de manera satisfactoria.

⁴⁴ OPPENHEIMER Andres, Basta de Historias, La realidad Latinoamericana y la obsesión con el pasado, edición 2012

⁴⁵ Ecuador y su realidad 2012

El Estado ecuatoriano mantiene en vigencia una serie de normas y políticas de seguridad social y ha extendido el uso de los seguros para beneficiar a los diferentes sectores sociales y productivos, pero que lastimosamente no son aplicados y administrados de manera correcta y por consecuencia no prestan un servicio óptimo y de calidad, es el caso del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social I.E.S.S., quien presta una atención muy decadente a sus afiliados pues no cubre con las necesidades de los trabajadores a pesar de que por obligación se realiza las aportaciones mensuales de grandes cantidades de dinero por parte de los afiliados y de los patronos, El SOAT es otro seguro obligado por el Estado ecuatoriano que brinda cierta estabilidad y seguridad en el ámbito del tráfico terrestre, estos procesos se ven apoyados en pólizas de seguro que cubren la realidad de cada riesgo aunque tienen deficiencia en la protección del patrimonio y la familia.⁴⁶

Hoy en día surgen varios conflictos entre el seguro social público y el privado, pues muchas personas y empresas han decidido optar por las más de 42 empresas privadas de seguros a nivel nacional que superan la ineficiencia de los seguros del Estado, 17 Aseguradoras privadas, operan ofreciendo servicios de ramos de vidas y asistencia médica y las 25 se encargan de operar seguros generales, pues la empresa privada sirve con variada diversificación de productos y servicios de seguros adaptándose a la verdadera realidad del cliente o el usuario.

En nuestra ciudad de Loja quizá el panorama no es diferente al referente general nacional pues casi el 85% de lo lojanos están afiliados al I.E.S.S. y por ende pagan sus aportaciones mensuales sin tener un servicio adecuado y acorde a las necesidades y expectativas que se requieren provocando inseguridad al individuo en la diversidad de problemáticas tanto personales (accidentes, robos, salud, integridad), laborales (peligros expuestos en el lugar de trabajo), familiares(seguridad

Corporacion de Aseguradoras del SOAT

de hijos, esposos, padres) necesidades que son de primordial importancia para un ser humano, es por estas razones que diversos empresarios han puesto en marcha diversas empresas que brindan como servicio primordial planes que satisfacen las necesidades de los pobladores en la seguridad personal y de sus seres queridos, enfrentando así las vivencias que se pueden considerar expuestas a riesgos o peligros imprevistos.

A nivel de población, como empresa o institución del Estado se debería poner en consideración el garantizar tanto los bienes como las utilidades que las entidades o individuos logren obtener asegurando así su patrimonio, para ello se debería hacer uso de empresas aseguradoras que por medio de diferentes planes de negocio se preocupen de mantener a salvo los diferentes bienes y efectivo que pueden ser vulnerables ante las diferentes crisis económicas y demás problemáticas que se puedan presentar de manera imprevista, además de ofrecer a los empleados de las diferentes instituciones públicas y privadas aceptables planes de seguros de vida que garanticen la estabilidad presente y futura de los empleados .

El mercado de aseguradoras esta constituido por 9 empresas en la ciudad de Loja que deben responder a diversas demandas y necesidades de seguridad y bienestar presente y futuro de los lojanos a precios competitivos, sin embargo este sector empresarial podría tener problemas de ventas debido que todavía no se observa un extensivo uso de los servicios de seguros, un desconocimiento de los productos y servicios de seguros por parte de la colectividad lojana, la operatividad de los mismos y la desconfianza por el cumplimiento o no de las condiciones de la oferta del seguro y principalmente por el excesivo número de instituciones que presentan similares características de productos y servicios a ofertar es el caso de la Aseguradora del Sur C.A. ubicado en nuestra ciudad, que conscientes de que la planificación es la clave para el crecimiento permanente de la gestión empresarial, y con e propósito de

conocer las oportunidades que ofrece el medio y los factores que se inciden para logara el incremento de clientes y conseguir la lealtad de los usuarios permanentes tienen el propósito de realizar un plan estratégico de marketing que le permita brindar un mejor servicio a la colectividad con valores agregados que lo ubiquen en un posicionamiento comercial fijo y sobre todo permanente en el mercado local y provincial.

Por lo mencionado se ha decido realizar el presente trabajo titulado, ***"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ASEGURADORA DEL SUR C.A. SUCURSAL LOJA"***.

OBJETIVOS:

Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing para la empresa "Aseguradora del Sur C.A. Sucursal Loja" de la ciudad de Loja, que permita ejecutar una gestión de mercadeo de calidad.

Objetivos Específicos

- Realizar un Diagnóstico de la situación real en la que se encuentra la empresa Aseguradora del Sur C.A. Sucursal Loja
- Analizar las gestiones de marketing en relación a las cuatros P's: Producto y/o servicio, precio, plaza ,promoción de la Aseguradora del Sur C.A Sucursal Loja
- Diagnosticar los problemas, oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas en el área de marketing de la Aseguradora del Sur C.A. y así buscar estrategias para mejorar la gestión de marketing.

- Diseñar estrategias de marketing y determinar los procesos de ejecución, control.

METODOLOGÍA:

Para la realización del presente trabajo de investigación se seguirá un orden metodológico, que permitirá obtener la información necesaria y poder plantear posibles alternativas de solución en el campo de mercadeo, para lo cual se hará uso de métodos y técnicas, de acuerdo a las necesidades y a las fases progresivas del trabajo.

MÉTODOS.

EL MÉTODO CIENTÍFICO: Será la base que oriente a la búsqueda del conocimiento y del cual se desprende todos los métodos conocidos siendo estos un conjunto de procedimientos para el desarrollo de las fases de la investigación que a continuación los detallaremos.

MÉTODO DESCRIPTIVO: Mediante este método se describirá cual es la realidad en sí de la Aseguradora del Sur C.A. Sucursal Loja para establecer cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el área de marketing.

MÉTODO MATEMÁTICO – ANALÍTICO: El método analítico ayudará a la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado es decir en la tabulación de los datos obtenidos de la entrevista y encuestas que se aplicará en el proceso investigativo.

MÉTODO INDUCTIVO Y DEDUCTIVO: Este método se presenta como un conjunto de afirmaciones generales que permitirá luego deducir las estrategias más prácticas y

construir las conclusiones por consecuencias de las características particulares para la empresa en estudio en su situación actual.

TÉCNICAS

Es necesario establecer algunas técnicas e instrumentos los cuales permitirán llegar a obtener información necesaria y real para el desarrollo de la investigación así tenemos:

TÉCNICA DE LA OBSERVACIÓN DIRECTA: Esta técnica permitirá conocer de una manera puntual el lugar donde se llevará a cabo la investigación y verificará la Estructura Orgánica Funcional actual, el desempeño y funcionamiento del personal de ventas o de marketing como también las características de los servicios que presta a la ciudadanía en general.

TÉCNICA DE LA ENTREVISTA: Permitirá obtener información verbal, se acudirá a realizar una entrevista al Gerente de la Sucursal Loja Ing. Sonia Merino quien brindará información útil y verás para el desarrollo del presente trabajo investigativo, así como a los gerentes de las demás entidades aseguradoras de la ciudad de Loja

TÉCNICA DE LA ENCUESTA: Para aplicar las encuestas se tomará como población a los 2300 clientes registrados con carácter de permanentes en la ciudad de Loja, Además se los tomara en cuenta a los 13 empleados que laboran en la empresa en estudio, quienes brindarán información veraz y útil para el desarrollo dela presente planificación de marketing.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La fórmula para establecer la muestra se detalla a continuación:

OBTENCIÓN DE LA MUESTRA.

MUESTRA

Se aplica la siguiente fórmula

$$M = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

N = Población Proyección 2013

$$M = \frac{2300}{1+2300(0.05)^2}$$

e = Margen de Error = 5%

$$M = \frac{2300}{1+2300(0.0025)}$$

1 = Constante

M = 340 Encuestas

ANEXO 2

ENTREVISTA REALIZADA A LA GERENTE DE ASEGUR-SUCURSAL

LOJA

- 1. ¿La empresa tiene slogan?**
- 2. ¿Qué objetivos a mediano y largo plazo tienen establecidos?**
- 3. ¿Qué tiempo lleva funcionando la sucursal de Loja y como considera la acogida que ha tenido por parte de la ciudadanía?**
- 4. Dentro del giro de la Empresa, ¿Cuáles son los productos que más se comercializan o venden?**
- 5. ¿Cuáles son los días o meses de mayor demanda de los productos?**
- 6. ¿Cómo considera a la Competencia?**
- 7. ¿La tasa con la que se comercializan las diferentes pólizas es competitiva?**
- 8. ¿Considera usted que el precio de los productos que comercializa está acorde con la calidad de los mismos?**
- 9. ¿El personal con que cuenta la Sucursal es suficiente para abastecer la demanda existente?**
- 10. ¿Existe capacitación para el personal que labora en la Sucursal?**
- 11. ¿Cuáles son las políticas que se aplican para el control del desempeño del personal?**
- 12. ¿Cuáles son las principales políticas que se aplican en la empresa con respecto a la atención a los consumidores?**
- 13. ¿Realiza promociones para los clientes?**

14. **¿Cómo considera la publicidad en el giro del negocio de su sucursal?**
15. **¿Por qué medio a su criterio se debe publicitar a su empresa?**
16. **¿La Sucursal cuenta con presupuesto propio para realizar publicidad?**
17. **¿Cómo considera la ubicación del edificio de Aseguradora del Sur en la ciudad de Loja?**
18. **¿Es funcional el edificio en el que funcionan actualmente?**
19. **¿El local es de fácil acceso?**
20. **¿Existe un plan de marketing para la compañía y este es a corto o mediano plazo?**
21. **¿Cree necesario tener un respaldo permanente de marketing empresarial?**
22. **¿Consideraría usted necesario tener un Plan de Marketing exclusivo para la Sucursal Loja?**

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3

ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS DE ASEGUR – SUCURSAL LOJA

1. ¿Conoce la misión y visión de la Compañía?

SI ()

NO ()

2. ¿Conoce cuáles son los objetivos empresariales de la Compañía en la que trabaja?

SI ()

NO ()

3. Considera que los productos que ofrece la compañía a sus clientes son:

EXCELENTES ()

BUENOS ()

REGULARE S ()

MALOS ()

4. ¿La Aseguradora cuenta con los suficientes servicios y productos para satisfacer los requerimientos de sus clientes?

SI ()

NO ()

5. ¿La Empresa cumple con todos los beneficios que oferta en cada seguro que contrata el cliente?

EN SU TOTALIDAD ()

EN FORMA PARCIAL ()

NO CUMPLE ()

6. A su criterio las tasas de pólizas de seguros que ofrece la compañía son:

POCO COMPETITIVAS ()

COMPETITIVAS ()

MUY COMPETITIVAS ()

7. ¿Qué canal de comercialización es el más utilizado por la Aseguradora para comercializar sus servicios y/o productos?

DIRECTO ()

INDIRECTO (BROKER) ()

8. ¿Conoce si se realiza publicidad en la empresa que labora?

SI ()

NO ()

9. ¿Cree que la publicidad es necesaria en la empresa en la que trabaja?

SI ()

NO ()

10. ¿La publicidad contribuye al crecimiento empresarial?

SI ()

NO ()

11. La publicidad debe ser:

PERMANENTE ()

POR TEMPORADAS ()

12. Valore el ambiente de su trabajo

EXCELENTE ()

BUENO ()

REGULAR ()

MALO ()

13. Valore su relación con su superior inmediato

EXCELENTE ()

BUENA ()

REGULAR ()

MALA ()

14. ¿La empresa le ofrece las herramientas adecuadas para realizar sus actividades?

SI ()

NO ()

15. ¿Ha recibido capacitación por parte de la Empresa?

SI ()

NO ()

16. ¿Las funciones de trabajo a su cargo están bien definidas?

SI ()

NO ()

17. ¿Considera justa la remuneración que percibe por su trabajo?

SI ()

NO ()

18. ¿Qué recomendaciones le sugiere usted a la Gerente de esta Sucursal?

ANEXO 4

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE ASEGUR – SUCURSAL LOJA

1. ¿Conoce los productos y/o servicios que comercializa la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja?

SI ()

NO ()

Cuáles.....
.....
.....

2. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios que ofrece la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja?

Menos de un mes ()

De uno a tres meses ()

De tres a seis meses ()

Entre seis meses y un año ()

Entre uno y 2 años ()

Más de 2 años ()

Nunca ha utilizado ()

3. ¿Cómo conoció a la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja?

Internet ()

Prensa escrita ()

Radio ()

TV ()

Broker ()

Amigos ()

4. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja?

Una vez al mes ()

Anualmente ()

Varias veces al año ()

Nunca ha utilizado ()

5. Valore por favor el grado de satisfacción general por los servicios que le ofrece la Compañía Aseguradora, en escala de 1 a 10; donde 1 es insatisfactorio y 10 excelente.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 ()

7 () 8 () 9 () 10 ()

6. En comparación con otras empresas de Seguros de la ciudad, cómo califica a la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja.

Mucho Mejor () Mejor () Igual ()

Peor () No sabe ()

7. De la siguiente escala de valor, cómo calificaría a la Compañía Aseguradora del Sur en relación a los siguientes atributos:

Relación calidad-precio 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8() 9() 10()

Respaldo 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8() 9() 10()

Bien organizada 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8() 9() 10()

Orientada a satisfacer al cliente 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8() 9() 10()

Calidad en sus servicios 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8() 9() 10()

8. Por favor, valore en escala de 1 a 10 la importancia que representa para usted los atributos del punto anterior.

Relación calidad-precio 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8() 9() 10()

Respaldo 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8() 9() 10()

Bien organizada 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8() 9() 10()

Orientada a satisfacer al cliente 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8() 9() 10()

Calidad en sus servicios 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8() 9() 10()

9. ¿Ha hecho efectiva la póliza contratada por su persona, en caso de haber tenido algún siniestro?

SI ()

NO ()

10. ¿Cómo califica el servicio brindado por la Compañía a la ocurrencia del siniestro?

Excelente ()

Bueno ()

Muy bueno ()

Regular ()

¿POR QUÉ?

11. ¿Ha recomendado Usted a otras personas y/o empresas, a la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja?

SI ()

NO ()

12. ¿Recomendaría Usted a la Compañía Aseguradora del Sur-Sucursal Loja, a otras personas y/o empresas?

SI ()

NO ()

13. ¿Utilizará nuevamente los servicios de la Compañía Aseguradora del Sur, Loja?

SI ()

NO ()

14. ¿La ubicación de la Compañía Aseguradora del Sur, Sucursal Loja, es?

Excelente () *Regular* ()

Muy buena () *Mala* ()

Buena ()

¿POR QUÉ?

.....
.....

15. ¿Qué sugeriría a los Directivos de la Compañía Aseguradora del Sur, Sucursal Loja, para mejorar sus servicios?

.....
.....
.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 5

FOTOS

EDIFICIO ASEGURADORA DEL SUR-SUCURSAL LOJA



ÍNDICE

CONTENIDO	PÁG
CARÁTULA.....	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS.....	IV
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
Abstract.....	5
c. INTRODUCCIÓN	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	11
e. MATERIALES Y METODOS.....	43
f. RESULTADOS.....	47
g. DISCUSIÓN.....	133
h. CONCLUSIONES.....	158
i. RECOMENDACIONES.....	161
j. BIBLIOGRAFÍA	163
k. ANEXOS	164
ÍNDICE	182